

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL  
DE HUAMANGA**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**UNIDAD DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**



**Gestión municipal y promoción turística en el distrito de Quinua,  
provincia de Huamanga, Ayacucho 2018, 2022**

Tesis Para obtener el Grado Académico de:  
**MAESTRO EN CIENCIAS ECONÓMICAS, MENCIÓN GERENCIA  
SOCIAL**

Presentado por:

**Bach. Edison Lizandro Cahuana Orellana**

Asesor:

**Dr. Eusterio Oré Gutiérrez**

**Ayacucho - Perú**

2024

**Dedicatoria**

Dedico esta tesis a Dios a mi familia y luego a todas las personas que han apoyado durante todo este proceso de desarrollo de este, gracias por toda su ayuda.

Edison Cahuana Orellana

**Agradecimiento**

Agradezco de manera especial y sincera al asesor por aceptarme para realizar esta tesis de maestría bajo su dirección, asimismo en la formación como investigador.

Edison Cahuana Orellana

**Reconocimiento**

A Dios por ser mi maestro y a mi madre que a lo largo de su vida ha sido constante y luchadora enseñándome a tener fe, valor, perseverancia y amor.

Edison Cahuana Orellana

## Índice General

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Reconocimiento .....	iv
Índice General.....	v
Índice De Tablas .....	viii
Índice De Figuras .....	ix
Índice de Anexos .....	x
Resumen .....	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	13
Capítulo I Revisión De Literatura .....	19
1.1.    Marco histórico .....	19
1.1.1.    Gestión municipal .....	19
1.1.2.    Promoción turística .....	20
1.2.    Sistema teórico .....	22
1.2.1.    Gestión municipal .....	22
Definición .....	22
Objetivo de gestión municipal .....	23
Estructura.....	23
Importancia.....	24
Herramienta de gobernabilidad institucional.....	24
Dimensiones de la gestión municipal .....	27
1.2.2.    Promoción turística .....	28
Definición .....	28

Características de la promoción turística.....	28
Importancia de la promoción turística.....	29
Aspectos claves de gestión del turismo.....	29
Estrategia para promocionar el turismo.....	30
Dimensiones de promoción turística.....	34
1.3. Marco conceptual.....	34
1.4. Marco referencial.....	37
1.4.1. Antecedentes Internacionales.....	37
1.4.2. Antecedentes Nacionales.....	38
1.4.3. Antecedentes locales.....	41
Capítulo II Materiales Y Métodos.....	42
2.1. Materiales.....	42
2.2. Hipótesis de investigación.....	43
2.2.1. Hipótesis general.....	43
2.2.2. Hipótesis específicas.....	43
2.2.3. Variables e indicadores.....	43
2.2.4. Operacionalización de variables.....	45
2.3. Métodos.....	47
2.3.1. Tipo de investigación.....	47
2.3.2. Nivel de investigación.....	47
2.3.3. Diseño de investigación.....	47
2.3.4. Método de investigación.....	47
2.4. Población y muestra.....	48
2.4.1. Población.....	48
2.4.2. Muestra.....	48

2.4.3. Fuentes de información .....	48
2.4.4. Técnica de investigación .....	49
2.4.5. Instrumentos de investigación.....	49
2.5. Procesamiento de Información	50
2.6. Análisis e interpretación de resultados	51
Capítulo III Resultados.....	52
3.1. Análisis de resultados descriptivos	52
3.1.1. Datos generales .....	52
3.1.2. Análisis de las variables gestión municipal y promoción turística .....	55
a) Plan de desarrollo urbano - publicidad de promoción turística.....	55
b) Presupuesto participativo municipal y materiales de apoyo para promoción turística .....	58
c. Programas municipales y relaciones públicas de promoción turística .....	61
3.2. Análisis de resultados inferenciales	64
3.2.1. Prueba de normalidad.....	64
3.2.2. Contraste de hipótesis general.....	65
3.2.3. Contraste de hipótesis específica 1.....	65
3.2.4. Contraste de hipótesis específica 2.....	66
3.2.5. Contraste de hipótesis específica 3.....	67
3.3. Limitaciones de investigación	67
Capítulo IV Discusión .....	68
Conclusiones.....	72
Recomendaciones .....	74
Referencias Bibliográficas.....	75
Anexos.....	83

## Índice De Tablas

<b>Tabla 1</b> Porcentaje de ejecución presupuestal 2022 .....	15
<b>Tabla 2</b> Nivel de confiabilidad de alfa de Cronbach .....	50
<b>Tabla 3</b> Cálculo de Kolmogorov-Smirnov .....	64
<b>Tabla 4</b> Relación entre gestión municipal y promoción turística .....	65
<b>Tabla 5</b> Relación entre plan de desarrollo urbano y publicidad como promoción turística	65
<b>Tabla 6</b> Relación entre presupuesto participativo y materiales de apoyo para promoción turística.....	66
<b>Tabla 7</b> Relación entre programas municipales y relaciones públicas como forma de promocionar el turismo .....	67



## Índice De Figuras

<b>Figura 1</b> Género.....	52
<b>Figura 2</b> Grado de instrucción .....	53
<b>Figura 3</b> Condición laboral.....	53
<b>Figura 4</b> Tiempo laboral .....	54
<b>Figura 5</b> Estrategias de desarrollo y publicidad impresa.....	55
<b>Figura 6</b> Vías de transporte y publicidad online.....	56
<b>Figura 7</b> Saneamiento ambiental y publicidad por medios de comunicación .....	57
<b>Figura 8</b> Líneas de acción turística y promoción de turismo por redes sociales .....	58
<b>Figura 9</b> Gobierno abierto al desarrollo turístico y promoción de turismo por videos .....	59
<b>Figura 10</b> Control ciudadano a la gestión municipal y promoción de turismo por medios reproducibles .....	60
<b>Figura 11</b> .....	61
<b>Figura 12</b> Estrategias de desarrollo humano turístico y promoción del turismo vía marketing relacional .....	62
<b>Figura 13</b> Promoción del turismo vía influencers marketing y limpieza pública favorable al turismo.....	63

## Índice de Anexos

<b>Anexo 1</b> Matriz de consistencia .....	84
<b>Anexo 2</b> Cuestionario.....	85
<b>Anexo 3</b> Grado de confianza por Alfa de Cronbach).....	87
<b>Anexo 4</b> Validación de expertos .....	88
<b>Anexo 5</b> Data procesada.....	96
<b>Anexo 4</b> Solitud y autorización para recojo de datos.....	100

## Resumen

La presente tesis tiene como objetivo general determinar la incidencia de la gestión municipal en la promoción turística del distrito a Quinua 2018-2022. La investigación es de tipo explicativa-correlacional y el diseño no experimental. Con una población de 68 encuestados, se considera muestra alguna, utilizando como instrumentos al cuestionario de 25 preguntas validada y confiables tipo Likert. Para el para el procesamiento de los datos se empleó el software estadístico Excel y SPSS versión 28.0.1. Resultado, la hipótesis general es aceptada con una correlación de Pearson (Sig. = 0.000), el valor ( $r = 0,733$ ) determina una correlación positiva alta, estableciendo que hay una conexión considerable y positiva entre la administración municipal y la promoción del turismo, se llega a la conclusión de que una gestión municipal efectiva contribuye a la mejora de la promoción turística.

Palabras Clave: gestión de gobierno local, promoción del turismo y desarrollo de la industria sin chimenea.

### **Abstract**

The general objective of this thesis is to determine the impact of municipal management on the tourism promotion of the Quinoa district 2018-2022. The research is explanatory-correlational, and the design is non-experimental. With a population of 68 respondents, any sample is considered, using the questionnaire of 25 validated and reliable Likert-type questions as instruments. Excel and SPSS version 28.0.1 statistical software was used to process the data. Result, the general hypothesis is accepted with a Pearson weight (Sig. = 0.000), the value ( $r = 0.733$ ) determines a high positive weight, establishing that there is a considerable and positive connection between municipal administration and the promotion of tourism, The conclusion is reached that effective municipal management contributes to the improvement of tourism promotion.

Keywords: local government management, tourism promotion and development of the smokeless industry.

## Introducción

Los problemas, inestabilidad y dificultades surgidas en los últimos tiempos han provocado un claro desequilibrio en la gestión, especialmente en las organizaciones y organismos estatales. Esto genera dificultades en la gestión urbana y la promoción turística, afectando negativamente a la eficiencia y al desarrollo ambiental sostenible. Porque según Dimitri (2023), en la era post-Covid-19, las organizaciones se ven compelidas a afrontar transformaciones complejas, demandando un enfoque estructurado con metas y perspectivas a largo plazo. Poner énfasis en los aspectos cruciales de la comunicación interna resulta esencial para la exitosa implementación de estrategias de gestión del cambio en este nuevo escenario global. La coyuntura actual requiere una revisión de los procedimientos organizativos y una gestión meticulosa de la cultura y el ambiente laboral, que han pasado a ser elementos permanentes durante la fase de contención del virus. Esto plantea desafíos vinculados a la nueva cultura laboral, la seguridad, el medio ambiente y la estabilidad institucional.

Asimismo, según Elka (2021), la crisis del Covid-19 ha tenido un impacto significativo en la industria turística. Las pérdidas sufridas fueron 11 veces mayores que las de la última crisis económica de 2009, cuando los costos de los viajes internacionales se desplomaron, lo que resultó en una pérdida de 1,3 billones de dólares en ingresos por exportaciones. El turismo amenaza entre 10 y 120 millones de puestos de trabajo, muchos de ellos en pequeñas y medianas empresas. Además de ser una fuente importante de divisas, el turismo apoyado conjuntamente por los sectores público y privado puede convertirse en una "herramienta de desarrollo" que aumenta la productividad local, fortalece las cadenas de suministro y crea empleo, especialmente para mujeres y jóvenes, al ayudar pagar salarios.

En el contexto latinoamericano, la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) (2021) enfatiza la necesidad crítica de construir instituciones sólidas en la era

postpandemia mediante el fortalecimiento de los sistemas nacionales de inversión pública utilizando un enfoque territorial y de área. Ante posibles crisis, es importante considerar medidas de mitigación y adaptación al cambio climático. En materia de turismo, CEPAL (2020) advierte sobre una fuerte caída en el crecimiento del PIB en el Caribe debido a la recesión post-Covid-19, enfatizando la importancia de la cooperación estratégica entre los gobiernos regionales. Se centra en la necesidad de cooperación para mantener la infraestructura de transporte y desarrollar políticas destinadas a revitalizar el sector turístico, enfatizando que la cooperación internacional para compartir estrategias efectivas es necesaria cuando se enfrentan los desafíos actuales y futuros.

En el contexto peruano, según el Instituto Peruano de Economía (2023), se encontró que solo se utilizó el 60% del capital asignado por el gobierno local, por lo que inversiones por 40 mil millones de dólares estuvieron cerradas durante los últimos 4 años. La causa de este problema es la falta de entendimiento entre el presupuesto asignado y el poder adquisitivo de los gobiernos locales. Es necesario mejorar la asignación y uso efectivo de los recursos disponibles en el periodo 2023-2026 de la ciudad. La proporción de municipios que gastan menos del 60% de su presupuesto de inversión aumentó del 27% al 34% entre 2015-2018 y 2019-2022, lo que muestra la urgente necesidad de abordar estas cuestiones en la gestión urbana para promover un desarrollo efectivo.

Según una investigación de Ybáñez (2023) la industria turística del país enfrenta nuevos desafíos debido a los retrasos en el cierre de carreteras y aeropuertos, generando serios obstáculos. Se sienten los daños económicos y el conflicto social continúa sin que se vislumbre un final. Debido a tal malestar social, se cancelaron el 60% de las reservas de viajes previstas para el primer semestre de 2023. Este escenario conducirá a una reducción de las divisas destinadas a viajes, alojamiento y comidas, lo que afectará negativamente la

promoción de los gobiernos municipales. turismo. Esto pone de relieve la urgente necesidad de abordar estas cuestiones para restaurar la industria del turismo.

En caso específico del distrito de Quinua, las debilidades de la gestión municipal se reflejan en la baja ejecución presupuesta (57.3%), por ejemplo para el año 2022; tabla 1:

**Tabla 1**

*Porcentaje de ejecución presupuestal 2022*

**RANKING DE LA EJECUCION PRESUPUESTAL  
DE LAS MUNICIPALIDADES – AGOSTO 2022**

**Cuadro 2**

ORDEN	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	CM	MUNICIPALIDAD	PIA	PIM	EJECUCION	AVANCE
					EN SOLES S/			
633	SAN MARTIN	BELLAVISTA	G	M. D. DE BAJO BIAVO	7,503,775	12,766,696	7,328,625	57.4
634	AYACUCHO	HUAMANGA	F	M. D. DE QUINUA	1,894,800	4,685,898	2,684,011	57.3
635	CUSCO	PAUCARTAMBO	G	M. D. DE COLQUEPATA	11,516,841	23,067,994	13,218,116	57.3

Nota. Nivel de ejecución presupuestal de la Municipalidad distrital de Quinua 2022, extraído de: <https://www.congreso.gob.pe/Docs/DGP/DIDP/files/informes-tem-22-23/28-rt-rank-d-ejecuc-presup-municip-agos-2022.pdf>.

Estos desafíos incluyen limitaciones claras en la capacidad de integrar recursos humanos, físicos y financieros, aspectos fundamentales de una gestión urbana eficaz y una entrega limitada de bienes y servicios públicos de valor y beneficio adecuados para la comunidad circundante. Inadecuaciones en el desarrollo de planes, programas y regulaciones para asegurar el funcionamiento dinámico de la comuna, responsabilidades funcionales poco claras, sistemas de procedimientos y métodos de trabajo obsoletos, así como supervisión. El seguimiento, la evaluación y el control de la implementación del plan no son apropiados ni tempranos. y servicios sociales. Las estructuras organizativas verticales y burocráticas también exacerban estos problemas. Además, la falta de coordinación en el plan de desarrollo espacial refleja una falta de visión de futuro en cuanto a la interacción de la comuna con la gente, lo que hace que la ejecución del presupuesto supere sólo el 50%. De manera similar, los programas municipales prometidos durante la campaña electoral

también fueron descuidados debido a su incompatibilidad con las realidades del gobierno local.

En el ámbito de la promoción turística se evidencian serios problemas. La eficacia de la publicidad turística presenta deficiencias que señalan una estrategia de marketing débil. La carencia y baja calidad de los materiales de promoción turística impactan negativamente en la presentación y el atractivo de los productos turísticos. Además, se detectan deficiencias en las estrategias de relaciones públicas dirigidas a la promoción turística, afectando la comunicación con los clientes potenciales. Estas áreas, desde la publicidad hasta la gestión de relaciones públicas, requieren un análisis integral para restaurar y mejorar la imagen turística de la zona de Quinoa en Ayacucho.

Por lo tanto, a menos que se resuelvan las cuestiones relacionadas con la gestión municipal y la promoción turística, el desarrollo del distrito de Quinoa seguirá retrasándose. El propósito de presentar este proyecto de investigación es abordar y resolver estos problemas en beneficio del distrito, su gente, la provincia de Huamanga y toda la región de Ayacucho. Esto se debe a que el turismo genera muchas actividades y beneficios que tienen un impacto incluso a nivel nacional.

Teniendo en cuenta los aspectos anteriores, se formulan las siguientes preguntas como preguntas generales: ¿Cuál es la incidencia de la gestión municipal en la promoción turística del distrito de Quinoa, 2018-2022? Y como específicos: ¿Cuál es la incidencia del plan de desarrollo urbano en la publicidad de promoción turística del distrito de Quinoa?, ¿Cuál es la incidencia del presupuesto participativo municipal en los materiales de apoyo para promoción turística del distrito de Quinoa?, ¿Cuál es la incidencia de programas municipales en las relaciones públicas de promoción turística del distrito de Quinoa? Delimitando el estudio lo realizaremos en la “Municipalidad distrital de Quinoa”, Provincia



de Huamanga, región Ayacucho. El periodo de análisis de datos e informaciones para demostrar los objetivos de este estudio corresponderá a los años 2018 y 2022.

Como objetivo general se propuso: Determinar la incidencia de la gestión municipal en la promoción turística del distrito de Quinua 2018-2022. Y los específicos: Determinar la incidencia del plan de desarrollo urbano en la publicidad de promoción turística del distrito de Quinua. Determinar la incidencia del presupuesto participativo municipal en los materiales de apoyo para promoción turística del distrito de Quinua. Determinar la incidencia de programas municipales en las relaciones públicas de promoción turística del distrito de Quinua.

Así mismo, se planteó las siguientes justificaciones: La justificación práctica de la presente investigación se fundamenta en que formulará nuevas estrategias para abordar los problemas descritos en la gestión municipal y promoción turística en la Municipalidad distrital de Quinua, Ayacucho 2018-2022, cuyo propósito será mejorar la aplicación y de estos temas. Esta investigación brindará orientación y mayor asistencia a la investigación existente sobre la gobernanza municipal y la promoción del turismo, ya que ofreceremos estrategias, métodos y técnicas básicas y precisas que se pueden utilizar en nuevas investigaciones destinadas a avanzar en este tema de investigación.

Metodológica; la metodología que se empleó para lograr el argumento social de este estudio tiene como propósito identificar las causas de los problemas de gestión municipal que conducen a una insuficiente promoción del turismo, reduciendo la posibilidad de obtener mejores ingresos económicos directos para los operadores turísticos regionales. Por lo tanto, resolver estos problemas ayudará a toda la municipalidad de la ciudad, las agencias de turismo y los residentes locales a administrar y promover mejor el turismo.

Al final, la tesis se estructura en cuatro áreas principales. Inicialmente, se aborda la revisión de la literatura; en segundo lugar, se trata el contenido relacionado con los

materiales y los métodos; en tercer lugar, se presentan los resultados y cuarto la discusión.

La conclusión y las recomendaciones se encuentran al final del documento.

## Capítulo I

### Revision De Literatura

#### 1.1. Marco histórico

##### 1.1.1. *Gestión municipal*

Evolución de la actividad municipal, según Salas (2023), siguió la siguiente secuencia: los municipios en el Perú se originaron a partir de asentamientos agrícolas de los Ayllus, y a través de estas estructuras jerárquicas se estableció la forma original de organización del país. Estos grupos se dedicaban a la agricultura, el pastoreo, la artesanía, entre otras actividades, para satisfacer sus necesidades. Las ciudades dispersas dependen del localismo para subsistir. Los poderes centrales pueden ejercer un mayor control gracias a la construcción de carreteras y las estadísticas.

El municipio fue establecido durante la época colonial y evolucionó dentro del marco del modelo español. El corto período de la gobernación colonial española inició con la rendición de Toledo el 26 de junio de 1529. A pesar de los cambios, la esencia de la institución se mantuvo y, al finalizar el período colonial, recuperó prominencia al abogar por el gobierno representativo.

El 8 de octubre, el General Saint-Martin promulgó el Reglamento Provisional de 1821, donde la Parte VI incluía disposiciones relacionadas con los municipios. Estipulaba que los gobiernos locales debían operar como antes, bajo la dirección del presidente del departamento. Se estableció que cada ciudad, independientemente de su población, necesitaba contar con un municipio. Los alcaldes ejercían funciones judiciales como magistrados.

De acuerdo con el Artículo 258 del Capítulo 12 de 1979, las autoridades municipales poseen una estructura con autonomía financiera y administrativa. Esto se aplica a extranjeros

que han residido en la nación por más de dos años consecutivos, salvo en ciudades fronterizas, donde pueden postularse para un cargo.

La Constitución de 1993 presenta una breve descripción de los asuntos municipales y compara la situación actual con la Constitución de 1979, que añadió autonomía política a la ya existente autonomía administrativa y económica. Dado que la Constitución anterior se adoptó en virtud de la de 1979, la actual, establecida por la Ley N.º 27972, se adecuó a la Constitución de 1993 y debe ser reformada conforme a lo estipulado en la presente carta orgánica. Además, la Constitución de 1993 aborda la cuestión de la ubicación, un tema que ha adquirido carácter mitológico en nuestro país. Se especifica que la ley orgánica del consejo departamental regula la existencia, atribuciones y funciones de la organización, y no está estipulado en la Constitución. Un comité departamental se establece bajo el Título X, con los artículos 202-206.

### ***1.1.2. Promoción turística***

Según Garay (2007), la evolución histórica de la actividad turística se desarrolló de la siguiente manera: los pueblos griegos ofrecieron oportunidades para visitar monumentos históricos, como la Acrópolis de Atenas del siglo V, así como baños terapéuticos, spas, festivales de teatro y otros eventos. Los romanos fueron los pioneros en lo que ahora llamamos turismo, definido como un viaje que implica al menos una noche de estancia y una duración inferior a un año, siendo también gratuito en aquel tiempo. Aunque los nobles dedicaban gran parte de su tiempo a este tipo de viajes, disfrutaban de un considerable tiempo libre con hasta 200 días de vacaciones al año. El turismo religioso y las peregrinaciones a templos han evolucionado de simples destinos para seguidores de cultos a convertirse en una parte esencial de cualquier viaje con propósitos religiosos.

Con el crecimiento de la popularidad de las vacaciones, especialmente en el Gran Periodo Moderno, se desarrollaron infraestructuras adicionales, como hoteles, restaurantes

y barcos de pasajeros, para expandir el turismo. Este acontecimiento marcó el fin de casi 13 siglos de unión europea, unificación y turismo. El Reino General de Europa, el Imperio Bizantino, Arabia en la pequeña Asia Simnom y el Norte Islámico, junto con la Península Ibérica, finalmente sucedieron al período de recesión imperial. En el siglo XII, la población europea experimentó un aumento, impulsado por el desarrollo agrícola y tecnológico, y las ciudades recuperaron vitalidad tras su letargo.

Una vez más, el "turismo comercial" está en aumento. Otro ejemplo de la influencia religiosa en la promoción del turismo fueron las Cruzadas, campañas militares destinadas a defender, ayudar y proteger a los peregrinos, al tiempo que buscaban expulsar a los musulmanes de los lugares sagrados. En el siglo XII, se establecieron las primeras universidades, como Oxford y Cambridge en Inglaterra, extendiéndose rápidamente por toda Europa. Estas instituciones surgieron a partir de la formación de organizaciones de estudiantes y docentes que inicialmente tuvieron origen en diversas partes de Europa.

La universidad cuenta con un ambiente genuinamente internacional, atrayendo a estudiantes de toda Europa para aprender y estudiar. La Universidad de Humanidades, que desempeñó un papel fundamental en el Renacimiento temprano del siglo XIV, fue el hogar de pensadores destacados como Boccaccio, Dante y Petrarca. Concluimos que la peregrinación fue crucial para revivir los viajes de ocio en esa época. Además, la palabra "posada" originalmente se utilizó en el siglo XVI para referirse a un lugar de alojamiento.

El término "palacio de la ciudad", que inicialmente se refería a la residencia del séquito que acompañaba al rey en sus viajes por Europa, tuvo su origen en el francés. No obstante, más tarde, el término comenzó a ser utilizado cuando los posaderos construían viviendas para los viajeros que necesitaban pasar la noche o quedarse por más tiempo. Este fenómeno tenía una duración de seis meses a tres años, involucrando frecuentemente una parada obligatoria en Italia, a pesar de que tenía el peor tráfico y los hoteles menos

desarrollados en comparación con el resto de Europa, aunque ostentaba una belleza estética excepcional en ese periodo. En el siglo XVIII, la escritura de viajes, especialmente por parte de poetas románticos, se volvió sumamente popular, desencadenando un interés generalizado por destinos exóticos en toda Europa. Con la invención de la máquina de vapor por James Watt en 1765 y la creación del ferrocarril por George Stevenson en 1825, el turismo floreció y marcó el inicio de una nueva era.

Aunque sus raíces se remontan a la antigüedad y los siglos XVIII y XIX, el significado moderno de la palabra "turismo" surgió en Inglaterra a finales del siglo XVIII con el "Grand Tour", una práctica de la nobleza y la burguesía que experimentó un auge significativo debido a la revolución industrial. Actualmente, el turismo se define como la organización independiente de información turística y de viajes, sin importar la distancia.

## **1.2. Sistema teórico**

### ***1.2.1. Gestión municipal***

#### **Definición**

Para Pacori (2023), la administración estatal del municipio representa el poder ejecutivo, encargado de llevar a cabo labores a nivel municipal con el objetivo de servir a los intereses públicos de la sociedad. Esta función incluye la gestión de los bienes municipales y la planificación y ejecución de programas de administración pública en beneficio de los residentes de las jurisdicciones municipales. Guzmán (2018) define la gestión del gobierno local como el conjunto de actividades realizadas por instituciones y órganos del gobierno local para coordinar y unir personas, materiales y recursos financieros con el fin de alcanzar el plan de trabajo y los objetivos de planificación. Además, Álvarez y Delgado (2020) consideran que la administración municipal es el primer paso en el distrito administrativo, con la tarea principal de organizar y administrar eficientemente el presupuesto, proporcionar servicios públicos y promover proyectos beneficiosos para los

ciudadanos. Por otro lado, Duque (2020) describe la administración municipal como un conjunto de competencias y gastos asignados a diferentes niveles territoriales según el marco normativo. Este marco normativo establece instrumentos que garantizan el cumplimiento de funciones, como la planificación, el ordenamiento territorial, el presupuesto participativo y la gestión de proyectos. El autor también destaca tres herramientas fundamentales de la gestión territorial: el plan de ordenamiento territorial, el plan de desarrollo y el presupuesto público. Estas herramientas, según Duque, se interrelacionan para facilitar el funcionamiento eficiente de la administración municipal.

### **Objetivo de gestión municipal**

Según Guzmán (2018) para lograr los objetivos de gestión, los siguientes procedimientos deben ser seguidos por los municipios:

- Crear reglas claras, planes de trabajo y planes para el funcionamiento del gobierno de la ciudad.
- Determinar el alcance de las facultades otorgadas a las dependencias, servidores públicos y funcionarios municipales en sus cargos o cargos.
- Actualizar y adaptar continuamente los sistemas, procesos y métodos de trabajo.
- Gestionar, evaluar y controlar los planes, proyectos y actividades municipales.

### **Estructura**

Según Pacori (2023), la gestión municipal sigue la estructura de gestión y establece la estructura organizativa básica del municipio.

- a) Gestión del municipio. Es implementado por el jefe del municipio responsable de la administración del municipio.

- b) Organización de auditoría interna. Está a cargo de un funcionario que depende funcional y administrativamente del interventor republicano.
- c) Abogado de la Ciudad. Es el cuerpo legal que se encarga de respetar los intereses de los gobiernos locales.
- d) Asesoría jurídica. Es un órgano consultivo en materias de carácter administrativo, legal y fiscal, su función es resolver dudas sobre la aplicación e interpretación de las normas municipales.
- e) Oficina de Planificación y Presupuesto. Es una institución de apoyo responsable de la planificación, ejecución, control y supervisión de la gestión financiera, fiscal y presupuestaria de los programas de desarrollo municipal y local.

Para Huaripuma (2021), las competencias y funciones específicas de los municipios requieren medios adecuados para su implementación. Estos medios se pueden clasificar en herramientas municipales para la gobernabilidad local, que comprenden actividades orientadas a la comunidad, y herramientas de gobernabilidad institucional, diseñadas para fortalecer la capacidad del municipio.

### **Importancia**

Según Guzmán (2018), la gobernabilidad es una actividad crucial del gobierno local destinada a satisfacer las demandas y expectativas de los ciudadanos. A través de esta actividad, se generan y establecen las relaciones del gobierno con la sociedad y otras estructuras administrativas de las instituciones estatales y regionales

### **Herramienta de gobernabilidad institucional**

- a) Plan de desarrollo de las instituciones municipales. La adecuación de la estructura organizacional a los programas gubernamentales es parte de la reestructuración organizacional. Si esto se hace después de los tres



primeros meses, se pierde este paso y se cimenta la inercia anterior de la organización.

- b) Reglamento del Consejo Interno (RIC). Este documento, que configura las reglas de juego de los concejales y necesita ser reformado, contiene las características y funciones de los concejales, del alcalde y de los concejales, así como los estatutos de la comisión de concejales. La decisión del cabildo se basará en los objetivos de la mesa, los cuales deberán aplicarse a la estructura orgánica del municipio.
- c) Organización y supervisión de funciones (ROF). Una vez determinado el diagnóstico básico de la organización municipal, se evaluará la necesidad de una reestructuración municipal. Si es necesario, el proceso debe comenzar en esta etapa. La orden incluirá la estructura organizativa del municipio adaptada a las condiciones y recomendaciones específicas del municipio. El ROF es una herramienta para expresar cómo debe organizarse el municipio y describir la estructura a nivel institucional.
- d) Manual de Organización de Funciones (MOF). Esto corresponde a un manual que se desarrolla para cada oficina, pero algunos consultores optan por desarrollar un manual para toda la organización municipal. Las responsabilidades a nivel de puesto serán detalladas en el manual de organización y funciones (MOF).
- e) Documento de Asignación de Personal (CAP). Un documento que enumera los requisitos de trabajo (puestos de trabajo) que una empresa necesita para funcionar correctamente durante un período de tiempo determinado. La PAC debería determinar la demanda laboral teórica y los puestos de trabajo realmente ocupados en cada región.

- f) Presupuesto de análisis de personal (PAP). Estos son documentos que tienen en cuenta los presupuestos de servicios específicos del personal temporal y de largo plazo en función de la disponibilidad presupuestaria y el logro de los objetivos de los subprogramas, actividades y/o proyectos en cada plan presupuestario. Esta herramienta es muy útil durante la etapa de elaboración de presupuestos.
- g) Texto Unificado del Proceso Administrativo (TUPA). Este documento regula todos los procedimientos o trámites administrativos establecidos por el municipio. Describe la duración, las oficinas o afiliados involucrados, los derechos de cada uno y los requisitos del programa. El TUPA se aprueba y publica anualmente para que sea efectivo y conocido por los ciudadanos.
- h) Elaboración de un vaso de muestra de leche. Lea y observe la Ley del 3 de junio de 2001 no. 27470. La organización y funciones serán reglamentadas y aprobadas por el Consejo. Se recomienda que el Consejo designe a un parlamentario para supervisar las reuniones del comité, preferiblemente un parlamentario de la oposición.
- i) Proponer un registro público de nuevos prestadores de servicios. Aunque a la gerencia anterior se le debe dar el beneficio de la duda, es mejor invitar públicamente a todos los proveedores a registrarse o volver a registrarse para aumentar el número de solicitantes. El proyecto de ley genera confianza en los proveedores locales y permite recaudar pequeñas cantidades de capital.
- j) Creación del comité de adquisiciones. De acuerdo al Manual de Organización y Funciones, se debe seleccionar un comité que incluya por

lo menos al gerente municipal, supervisor de servicios públicos, director de ingeniería u oficina de ingeniería, gerente de contabilidad o tesorero, servicios municipales externos.

### **Dimensiones de la gestión municipal**

Para Duque (2020), las principales dimensiones de gestión municipal lo conforman:

- a) Plan de desarrollo urbano coordinado (PDC). Un plazo razonable es de 10 años, que es el primer referente para el gobierno local en esta ciudad. Contiene la visión de futuro declarada entre la institución y la sociedad, la misión que debe asumir el municipio y las metas estratégicas expresadas en el concepto o proyecto de inversión.
- b) Presupuesto de participación municipal. Se formula e implementa cada año y consiste en un presupuesto de ideas de inversión municipal, que son priorizadas por los municipios y la sociedad civil a través de los comités de coordinación local.
- c) Programa Municipal (4 años). El documento no es una orden ejecutiva, pero expresa lineamientos y acciones prioritarias y compromisos que el municipio ha asumido con la ciudadanía durante la campaña electoral. Sepa lo que necesita lograr y, lo más importante, cómo llegar allí.
- d) Presupuesto inicialmente abierto. Planificación, diseño y aprobación de documentos de la administración estatal de fondos y gastos públicos a realizar en actividades presupuestarias (gestión 1 año).
- e) Plan de desarrollo económico local. El plan debe incluir la consolidación financiera y la mejora de la prestación de servicios como base para iniciar el proceso de modernización de la gestión, pero con un incentivo específico para el desarrollo económico local.

- f) Otros. Entre los instrumentos tradicionales, tenemos los siguientes instrumentos que, si bien no son modernos y anacrónicos, tienen validez legal y deben desarrollarse.

### ***1.2.2. Promoción turística***

#### **Definición**

Según Koenig (2018), se refiere a una iniciativa de colaboración entre una agencia de turismo nacional y/o empresas de la industria turística internacional, nacional o local para aumentar la satisfacción de los visitantes y, por ende, promover el crecimiento. Según el equipo de colaboradores del blog (2019), la promoción del turismo implica considerar la distribución de los destinos turísticos, es decir, actividades tanto en línea como fuera de línea destinadas a promover un lugar. Para lograrlo, es esencial establecer objetivos de comunicación para determinar cómo queremos que los turistas perciban nuestro destino. Por otro lado, Lara y García (2019) definen FTG como la Planificación y Desarrollo de Proyectos Turísticos, lo que implica identificar potenciales atractivos turísticos, invertir en la construcción de infraestructura, preparar destinos turísticos y planes de manejo de recursos naturales, y colaborar con el sector privado para un desarrollo turístico ordenado y sostenible. Gurría (1997) Describe la promoción turística como una iniciativa que engloba diversas acciones e instrumentos destinados a fomentar incentivos para impulsar y promover el movimiento turístico, contribuyendo al crecimiento y la mejora de las actividades de la industria con objetivos económicos. Para lograrlo, es necesario utilizar herramientas como la publicidad, materiales de apoyo y relaciones públicas.

#### **Características de la promoción turística**

Según Koenig (2018), la promoción del turismo implica seguir una serie de pasos. La investigación de mercado tiene como objetivo comprender al consumidor, mientras que el desarrollo de productos busca satisfacer sus necesidades. Identificar fabricantes

específicos a través de descuentos puede ejecutar el proceso de segmentación de clientes potenciales, denominado análisis y selección de mercado objetivo, también conocido como segmento de mercado. Una estrategia de campaña se centra en llegar a un público objetivo a través de la promoción, la publicidad, la fijación de precios y la distribución.

### **Importancia de la promoción turística**

Según Rucci (2018), el turismo, además de estimular el desarrollo económico y colaborar en la disminución de la pobreza, se ha evidenciado que también impulsa la inclusión social y genera motivaciones para la preservación de los recursos naturales y culturales. Equipo de Colaboradores (2019) es crucial definir la estrategia de promoción para el destino y luego establecer los pasos que se seguirán para llegar a la audiencia potencial. También es fundamental destacar la importancia de tomar las medidas adecuadas para alcanzar los objetivos propuestos.

### **Aspectos claves de gestión del turismo**

Según Tite (Tite, 2020), hay seis aspectos clave en la gestión del turismo accesible:

- Personal responsable de evaluar la actitud adoptada por la organización para lograr la satisfacción del cliente; habilidades específicas del personal administrativo, comercial y de apoyo; diagnóstico de ofertas vigentes; necesidades turísticas reales y prioridades turísticas.
- Legislación diseñada para diagnosticar el cumplimiento de la normativa relacionada con el turismo accesible, tales como: reguladores de turismo y accesibilidad universal, programa de desarrollo sostenible, unidades de auditoría de inclusión social y económica.
- Determinar técnicamente la existencia de objetos para garantizar el acceso al complejo turístico; tecnología de entretenimiento; herramientas e

instrumentos necesarios para la seguridad y comodidad de clientes y empleados; disponibilidad de información.

- Biótica, identificar la excelente flora y fauna del complejo turístico, utilizarlas responsablemente para la prestación de servicios recreativos y terapéuticos, por ejemplo: senderos ecológicos accesibles, canoas y equino terapia.
- Abiótico mediante el análisis de las condiciones del suelo, el agua y el clima para crear suministros sostenibles y sostenibles.
- Relaciones, conexiones entre complejos turísticos y organizaciones aledañas para brindar recomendaciones de alianzas estratégicas.

### **Estrategia para promocionar el turismo**

Para BRAINTRUST (2018) las estrategias para promocionar el turismo son:

- a. Reputación en línea óptima y posicionamiento de Google.** En el ámbito de los viajes y la movilidad, Google ejerce una influencia determinante. El 91 % de los viajeros recurre a Google para buscar alojamiento, y el 77 % de ellos utiliza palabras clave específicas relacionadas con la ubicación y el alojamiento en sus búsquedas. Por ende, en términos de contenido, resulta indispensable.
- b. Invierte en las redes sociales.** En la industria actual, Instagram y LinkedIn son las joyas de la corona. Invertir en Instagram es inteligente y necesario, ya que ofrece a las marcas el más alto nivel de compromiso e interacción en cualquier plataforma de redes sociales. Muchos viajeros elaboran sus planes de viaje en función de las impresiones visuales que obtienen de la plataforma y dan gran importancia a las opiniones y comentarios de otros usuarios. En cuanto

a LinkedIn, un número importante de profesionales de la industria la utilizan, por lo que esta red social empresarial se posiciona como la mejor opción para el marketing B2B.

- c. **Marketing de Influencers.** un grupo de personajes que han ganado popularidad como referencias populares para muchos usuarios a raíz de internet, particularmente las redes sociales, en algunos casos, hasta millones de suscriptores y seguidores. Es importante destacar, que esta nueva tendencia de contenido va más allá de las tradicionales porque aporta un valor más personal a su comunidad virtual.
- d. Sin embargo, al igual que cualquier estrategia de marketing, requiere la supervisión de profesionales con un análisis exhaustivo de los perfiles objetivo, identificando a los influencers que compartan nuestros valores de marca. Se debe garantizar la transparencia y elaborar cuidadosamente los contenidos para que transmitan a la audiencia la experiencia turística como si la estuvieran viviendo en primera persona.
- e. **Utilizar el conocimiento del buyer persona para el inbound marketing.** Hoy en día, el contenido es un factor importante en casi todas las decisiones de los consumidores, y esto es especialmente cierto en la industria de viajes. Este contenido será más personalizado y estará dirigido a micro nichos específicos donde predomine la calidad y la relevancia. No nos importa lo que hagas, ¿por qué lo haces? Díganos a dónde quiere ir y, si no, por qué tiene tantas ganas de llegar allí.

- f. Facilitar el contacto.** La agencia de viajes debe estar accesible en todo momento durante el viaje del cliente a través de chat, extensiones de llamada, etc. Por ejemplo, puede incluir extensiones de llamada en una campaña de CPC de motor de búsqueda, lo que permite a los usuarios de teléfonos inteligentes pasar sin problemas de una búsqueda en línea a una conversación en vivo con un agente. Los anuncios con extensiones de llamada, según Bing, reciben entre un 3 % y un 6 % más de clics, lo que aumenta el ROI.
- g. La economía de la experiencia como apuesta.** Una nueva generación de consumidores está más dispuesta a invertir en experiencias para comprar lujos materiales. Esto ha tenido un impacto positivo en la industria de los viajes, ya que el 85 % de los encuestados considera que viajar es una inversión que vale la pena, según una encuesta realizada por American Express. Dónde duermo y cómo llego allí ya no son tan importantes como lo que hago después de llegar allí, y las empresas de esta industria deben tener eso en cuenta al establecer sus objetivos.
- h. Identificar los "puntos débiles" del usuario.** Los peregrinos continuamente generan nuevas demandas para sus desplazamientos. Por lo tanto, es crucial verificar y explorar constantemente si la solución o servicio que ofrecemos aborda efectivamente una problemática tanto para el usuario como para el negocio. Si el problema se resuelve, hay necesidades comerciales y no atraerá a los viajeros tarde o temprano.



- i. Mayor nivel de personalización.** Cuando se trata de la satisfacción del cliente, el café ya no es valioso para todos los clientes. La personalización ha pasado de ser un beneficio adicional a uno de los componentes clave que deben incluirse en la estrategia de cualquier empresa. Para tener éxito, debemos aprovechar las innumerables oportunidades que ofrecen áreas como el big data, los nuevos CRM que nos permiten procesar datos sociales e incluso nuevas herramientas que nos permiten comprender las emociones de los viajeros y satisfacer nuevas necesidades.
- j. Uso de video que es inmersivo.** Se ha incrementado dramáticamente en los últimos años, especialmente en la industria de viajes. Facebook y YouTube ahora pueden incrustar videos de 360 grados, y varios sitios web y servicios pueden promocionarse con éxito utilizando este formato. El resultado, que en última instancia conduce a más ventas, es siempre un mayor nivel de apertura, compromiso y confianza. Cualquier plan de acción ahora debe tener contenido audiovisual como elemento central.
- k. Implementador de realidad virtual.** Una adición ideal a la actividad de video descrita anteriormente, incorporar una estrategia inmersiva es un paso más allá. Con la realidad virtual, los viajeros pueden recrear la experiencia que desean. Le permite convencer a los clientes para que prueben nuevas experiencias que de otro modo no conocerían.

## **Dimensiones de promoción turística**

Gurría (1997) identifica como componentes de la promoción turística los siguientes:

- **Publicidad:**
  - Anuncios, revistas comerciales, revistas de viajes y periódicos son ejemplos de publicaciones.
  - Reportajes, noticias y artículos.
  - Libros, periódicos y folletos.
  - Radio, televisión y vídeo
- **Materiales de apoyo:**
  - Posters.
  - Folletos, detalles sobre servicios, detalles sobre ubicaciones y eventos, etc.
  - Diapositivas.
  - Pegatinas y dispositivos de visualización.
- **Relaciones públicas:**
  - Exposición temática turística con muchas jornadas fundacionales.
  - Representaciones en el extranjero.
  - Oficina de Información turística.
  - Organización del negocio.
  - Espacio para invitados y reuniones.
  - Reserva central

### **1.3. Marco conceptual**

El marco conceptual de la variable "gestión municipal" se limitó al autor Duque(2020), ya que es la fuente más avanzada y mejor organiza los conceptos y

dimensiones de esta variable. En cambio, la variable "promoción turística" se basará en el enfoque de Gurría (1997) por razones similares, comparable al autor de la otra variable. A partir de estas fuentes, los temas principales del análisis de esta investigación fueron:

**Gestión.** Una serie de acciones realizadas para lograr un objetivo específico Duque (2020).

**Municipal.** El organismo responsable de administrar los asuntos de una ciudad o asentamiento Duque (2020).

**Gestión municipal.** Implica organizar y ejecutar proyectos para la administración pública y gestionar el patrimonio municipal Duque (2020).

**Plan.** Es un modelo del sistema creado antes de que se tome una acción para guiarlo y controlarlo Duque (2020) .

**Plan de desarrollo urbano.** Es una herramienta de control técnico para la gestión del desarrollo de ciudades grandes, medianas y pequeñas. El desarrollo urbano es el proceso de clasificación y transformación del entorno urbano a través de la planificación social, económica y física Duque (2020).

**Presupuesto.** Se debe pagar una tarifa para completar un proyecto. Este dinero es necesario para completar la misión. Se puede describir como una cantidad aproximada que determina el costo requerido para lograr un objetivo determinado Duque (2020).

**Presupuesto participativo.** Es una herramienta de gestión y política que permite a las organizaciones con legítima representación a nivel regional, local y nacional decidir de manera conjunta cómo y qué recursos económicos se destinan al proceso Duque (2020).

**Programas.** Es la organización de las diferentes actividades a realizar en un plan o proyecto Duque (2020).

**Programas municipales.** Los programas cuya implementación mejora la capacidad del gobierno municipal para satisfacer las necesidades anticipadas de la comunidad entran

en esta categoría. Generalmente quieren implementar iniciativas y proyectos que promuevan el crecimiento económico regional Duque (2020).

**Promoción.** Son intentos por parte de una organización o vendedor para educar, persuadir y comunicarse con clientes potenciales acerca de sus productos o servicios Gurría (1997).

**Promoción turística.** Es la difusión de un lugar como destino turístico, y adquiere mayor importancia porque incentiva la llegada de turistas, quienes generarán ingresos económicos y en general mejorarán el nivel de vida de la población local Gurría (1997).

**Publicidad.** Esta estrategia de marketing consiste en comprar espacio en los medios para promocionar un producto, servicio o marca para llegar al público objetivo de una empresa e influir en ellos para que realicen una compra Gurría (1997).

**Publicidad del turística.** El objetivo de la publicidad turístico es convencernos de viajar a lugares con hermosos paisajes, ambiente agradable, lujo sin fin y un sueño perfecto. Por otro lado, nos brinda una grata experiencia Gurría (1997)

**Materiales de promoción.** Se considera un producto destinado a promocionar una marca o empresa. Los artículos más diversos de esta categoría son material de oficina, artículos pequeños o cestas, ropa personal y todo tipo de regalos Gurría (1997)

**Relaciones públicas como publicidad.** Vemos que mientras la publicidad está claramente más enfocada a las tácticas de venta, las relaciones públicas tienden a brindar más comodidad y confianza con un enfoque principal en el usuario. El objetivo principal de ambos es fortalecer la relación con la comunidad que genera ingresos económicos Gurría (1997).

## **1.4. Marco referencial**

### ***1.4.1. Antecedentes Internacionales***

Ramírez (2022) presentó la tesis titulada "Gestión Municipal y su Influencia en la Calidad del Servicio: Municipalidad Distrital de Pampas de Hospital, Tumbes, 2020", con el objetivo de "determinar la influencia de la gestión municipal en la calidad del servicio". La investigación adoptó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, utilizando la técnica de encuesta y un cuestionario como instrumento. La población total fue de 365, con una muestra de 30. Los resultados revelaron que el 53,3% de los gestores municipales consideraron que la gestión afectaba la calidad de los servicios, siendo el 49,9% de alta dirección, el 31,5% de nivel moderado y el 18,6% de nivel bajo. Este hallazgo se respaldó con un cálculo de Rho de Spearman de 0,916, con una significación bilateral de 0,000, indicando una relación directa positiva entre las variables correlacionadas.

Heredia (2020) presentó una tesis titulada "Análisis de la planeación y promoción turística y su influencia en el desarrollo local de Ciudad Juárez, Chihuahua, México". El propósito de la investigación fue examinar la implementación del desarrollo de la planeación y la promoción turística, utilizando un enfoque explicativo-correlacional, diseño cualitativo y no experimental, y técnicas como entrevistas e instrumentos de cuestionario.

En conclusión, los resultados revelaron que la promoción turística demuestra convergencia, ya que los medios publicitarios logran atraer la atención de los visitantes, independientemente de su calidad. Sin embargo, desde una perspectiva cuantitativa, esta variable contribuyente se considera ineficaz y poco común. Objetivamente, se observa que ha habido escasos esfuerzos para mejorar el turismo en esta área específica. Por lo tanto, la campaña se percibe como poco efectiva para atraer y destacar la localidad turística de Juárez.

Triana (2018) publicó una tesis titulada "La Planificación estratégica como modelo metodológico para fortalecer la gestión municipal en proyectos de desarrollo sostenible". El

propósito de la indagación fue "Identificar los lineamientos que aporta la Planificación estratégica como modelo metodológico a la gestión municipal para optimizar los proyectos de desarrollo sostenible". El estudio adoptó un enfoque explicativo con un diseño cualitativo, utilizando técnicas de observación y entrevistas. Los instrumentos empleados fueron una guía de observación y una guía de entrevista. En conclusión, se evidencian áreas con resultados significativos y análisis que claramente indican la falta de efectividad en la administración municipal.

Noboa (2019) en su tesis titulada “planificación y desarrollo turístico del cantón Caluma, provincia de Bolívar – 2019” El objetivo fue establecer la influencia de la planificación en el desarrollo turístico del Cantón, Caluma. La investigación es correlacional no experimental. Concluye que el municipio no cuenta con un producto turístico definido, lo cual revela el desconocimiento de las poblaciones locales y prestadoras de servicios, reflejando la importancia de ejecutar medidas de planificación municipal.

#### ***1.4.2. Antecedentes Nacionales***

Estrada (2019) presentó una tesis titulada "Gestión Municipal: Factor Determinante En El Desarrollo De La Municipalidad Provincial De Cotabambas (2013-2016)" con el propósito de "Analizar cómo la gestión municipal ha contribuido al desarrollo de la Municipalidad". La investigación adoptó un enfoque explicativo, un diseño no experimental y longitudinal, utilizando la técnica de observación. En conclusión, se observa que la administración municipal carece de claridad en cuanto a sus objetivos internos y externos como institución, permitiendo que los intereses individuales tomen el control. La falta de actualización y la falta de permisos pueden afectar adversamente los estándares y la uniformidad del contenido definido en la planificación estratégica y desarrollo de proyectos. Se destaca la necesidad de organizar las actividades planificadas de manera lógica para alcanzar los resultados especificados en el proyecto.

Patricio y Saavedra (2022) llevaron a cabo una investigación titulada "Gestión Municipal y Promoción Turística del Destino Huarney, Año 2018" con el objetivo de "Determinar la relación entre la Gestión Municipal y la Promoción Turística del destino Huarney". La metodología utilizada fue correlacional, con un enfoque cualitativo y un diseño no experimental. Se aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos, utilizando un cuestionario, y la muestra consistió en 104 participantes. El resultado obtenido, con un significado bilateral de 0.000, indica la aceptación de la hipótesis alternativa, ya que es menor a 0.05.

Como resultado, se demuestra que la administración municipal y la promoción turística están estrechamente relacionadas con el progreso y el desarrollo del turismo en Huarney. Estas actividades incluyen la implementación de proyectos, estrategias publicitarias, y apoyo logístico, entre otros. Contribuyen significativamente al mejoramiento de los servicios turísticos y las instalaciones, garantizando los recursos requeridos para el progreso tanto a nivel nacional como internacional, abordando aspectos económicos, sociales, culturales y ambientales.

En su tesis titulada "La Gestión Municipal y su Impacto en el Turismo Gastronómico y Artesanal del Distrito de Monsefú" Castro (2019), se propuso "determinar el impacto de la gestión municipal en el turismo gastronómico y artesanal del distrito". La investigación adoptó un enfoque correlacional-descriptivo, con un diseño no experimental. Las técnicas utilizadas incluyeron observación, encuestas y entrevistas, con instrumentos como cuestionarios y guías de entrevistas. La población objeto fue de 80,000 habitantes, mientras que la muestra consistió en 62 participantes. En resumen, los hallazgos revelan que el municipio enfrenta deficiencias en la implementación de mecanismos y estrategias administrativas para estructurar y gestionar un programa coherente que promueva el desarrollo del turismo gastronómico y artesanal en el distrito de Monsefú.

Zapata (2022), En su investigación titulada “estrategias de promoción turística para fortalecer el turismo cultural del distrito de la Huaca, Paita – 2022”, planteó como objetivo plantear estrategias de promoción turística para fortalecer el turismo cultural del distrito de Huaca, Paita. La metodología fue de tipo básica, con enfoque mixto, diseño no experimental y transversal, mientras que el nivel fue descriptivo y propositivo; a través de una muestra de tipo probabilístico aleatorio. La investigación concluye que, la no realización de publicidad en los medios digitales y de ferias, no ha permitido que el turismo local se posicione, por lo que propuso un plan de estrategias a corto plazo.

Terrones (2023) En la exploración denominada “la promoción turística del distrito de Jepelacio, provincia de Moyobamba, región San Martín 2022”, planteó como objetivo, analizar la promoción turística del distrito de Jepelacio. La metodología es de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y nivel descriptivo. Concluye que la promoción turística del distrito es baja en un 75%, por la falta de diseño de estrategias que incentiven la visita de los turistas y la poca difusión de los atractivos turísticos por los canales virtuales.

Callañaupa y Molina (2019) En la indagación, “Gestión municipal para el desarrollo turístico local del distrito de Chinchero – provincia de Urubamba – 2018” diseñó el objetivo de cómo la gestión turística municipal influye en el desarrollo local del distrito de Chinchero. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental - transversal y de nivel descriptivo. Concluye, la gestión municipal y el desarrollo turístico local del distrito de Chinchero es fundamental para el desarrollo de la ciudad ya que trae ingreso de divisas de manera directa e indirecta.

González (2023) En su tesis titulada “Análisis de la gestión turística municipal en el distrito de Huanchaco 2023”, trazó como objetivo, analizar datos para interpretar la gestión turística municipal en el distrito de Huanchaco, provincia de Trujillo. A nivel metodológico



es una investigación básica y no experimental. Concluye que, 70.31% determinan como una nivel medio la gestión turística municipal de parte del gobierno local, un 17.19% indican como alta, y un 12.50% determina como baja.

Cruces y Suclupe (2023) En la investigación titulada “Gestión municipal y su relación con el desarrollo turístico sostenible en el distrito de Jesús María 2022”, planteó como objetivo general, determinar la relación existente entre gestión municipal y desarrollo turístico sostenible en el distrito de Jesús María. La metodología es de enfoque cuantitativo, con un diseño metodológico de tipo descriptivo – correlaciona, no experimental, corte transversa, se usó el cuestionario como instrumento y la encuesta como técnica. Concluye que, si existe relación significativa y proporcional entre la gestión municipal y desarrollo turístico sostenible.

#### ***1.4.3. Antecedentes locales***

Luego de una minuciosa investigación de antecedentes a nivel local, No se han encontrado registros de investigaciones previas realizadas en la región de Ayacucho que se centren en las variables y sus dimensiones de estudio.

## Capítulo II

### Materiales Y Métodos

#### 2.1. Materiales

a) 68 encuestas

Se analizaron las percepciones de 68 personas, entre ellos 52 funcionarios municipales y 16 representantes de operadores turísticos, sobre el impacto del gobierno municipal en la promoción del turismo en la región Quinua, ubicada en la provincia de Huamanga, región de Ayacucho. La gobernanza de la ciudad se ha analizado de diversas maneras, incluidos planes de desarrollo urbano, prácticas filantrópicas, presupuestos participativos y programas urbanos. Por otro lado, la promoción turística se considera a través de estrategias como la publicidad, el uso de materiales promocionales y las relaciones públicas.

Como herramienta de recolección de datos se utilizó un cuestionario previamente probado por expertos. Su fiabilidad se evaluó mediante las pruebas de normalidad y alfa de Cronbach. El panel de cambios detalla las métricas utilizadas para ajustar las preguntas de la encuesta.

b) Acciones seguidas:

1. Se proporcionó una explicación detallada del propósito del estudio a cada participante.
2. El tiempo requerido para las respuestas fue menos de 20 minutos.
3. Aquellos que no respondieron fueron sustituidos por otros participantes.
4. Luego de recopilar los datos, se llevaron a cabo la ordenación y tabulación de las acciones pertinentes.

5. Tras el procesamiento de la información, se realizaron análisis e interpretaciones que respaldan los objetivos de la investigación.

c) Equipos empleados.

- Computador.
- Impresión.

d) Investigaciones estadísticas.

Los datos fueron procesados en Excel utilizando estadística descriptiva, condensando la frecuencia de respuestas en tablas y gráficos, acompañados de su respectivo análisis e interpretación tanto cuantitativa como cualitativa.

## **2.2. Hipótesis de investigación**

### ***2.2.1. Hipótesis general***

La gestión municipal incide significativamente en la promoción turística del distrito de Quinua 2018-2022.

### ***2.2.2. Hipótesis específicas***

a) El plan de desarrollo urbano incide significativamente en la publicidad de promoción turística del distrito de Quinua.

b) El presupuesto participativo municipal incide significativamente en los materiales de apoyo para promoción turística del distrito de Quinua.

c) Los programas municipales incide significativamente en las relaciones públicas de promoción turística del distrito de Quinua.

### ***2.2.3. Variables e indicadores***

Variable independiente:

Gestión municipal

Dimensiones:

- ✓ Plan de desarrollo urbano
- ✓ Presupuesto participativo municipal
- ✓ Programas municipales

Variable dependiente:

Promoción turística

Dimensiones:

- ✓ Publicidad de promoción turística
- ✓ Materiales de apoyo para promoción turística
- ✓ relaciones públicas de promoción turística

### 2.2.4. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
GESTIÓN MUNICIPAL	Plan de desarrollo urbano	Los elementos del plan de desarrollo urbano son: Paradigma de la planificación urbana. Principios políticos y estrategias urbanas. Clasificación del uso del suelo para orientar la intervención. Planificación y zonificación del suelo. Una hoja de ruta para el transporte y las carreteras. Proyecciones de vivienda. La demanda de saneamiento ambiental.	Estrategias de desarrollo Vías de transporte Saneamiento ambiental	5,6,7	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
	Presupuesto participativo municipal	Estos requisitos son cumplidos por el Presupuesto Participativo: Control ciudadano y apertura. La modernización y democratización de la gestión pública. Mejorar el sistema democrático de gobierno del país. Creación de capital social. Planificación y gestión pública con participación ciudadana.	Participación ciudadana Gobierno abierto Control ciudadano	8,9,10	
	Programas municipales	Las actividades principales que realizan las municipalidades son: Crear, aprobarlo y modificarlo Desarrollar un plan regulador de la comunidad Fomentar el desarrollo comunitario Controlar el transporte y tránsito público Controlar la construcción y urbanización Administrar la limpieza pública.	Plan regulador Desarrollo humano Limpieza pública	11,12,13	
PROMOCIÓN TURÍSTICA	Publicidad de promoción turística	La publicidad turista puede realizarse a través de: - Apelar a sus valores culturales - Comparte una historia - Hacer música pegadiza - Centrarse en las cosas positivas - Usa a alguien que conozcas - Hablar con clientes reales	Publicidad impresa Publicidad en medios de comunicación	14,15,16	

VARIABLES	DIMENSIONES	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear una discusión</li> <li>- Conectar con los personajes</li> <li>- Apoyar la posición social y la presunción</li> <li>- Generar aventuras</li> </ul>			
	Materiales de apoyo para promoción turística	<p>Algunos materiales de apoyo para la publicidad son:</p> <p>Pancartas y letreros</p> <p>Redes sociales</p> <p>Fotos</p> <p>Anuncios</p> <p>Videos</p> <p>Revistas</p> <p>Messenger</p> <p>Reproducibles</p> <p>Etc.</p>	<p>Redes sociales</p> <p>Videos</p> <p>Reproducibles</p>	17,18,19	
	Relaciones públicas de promoción turística	<p>Las relaciones públicas se consideran un medio de promoción de ventas, cuyo objetivo es difundir un mensaje positivo sobre una empresa y sus productos a través de los medios de comunicación, foros informativos, exposiciones u otros eventos dirigidos a un grupo objetivo. entre sus estrategias tenemos:</p> <p>Marketing relacional</p> <p>Se utiliza la narración</p> <p>Situación actual</p> <p>Cooperación en marketing de influencers y otras áreas</p> <p>Presencia mediática en el trabajo</p>	<p>Coordinación interinstitucional</p> <p>Marketing relacional</p> <p>Influencers marketing</p>	20,21,22	

## **2.3. Métodos**

### ***2.3.1. Tipo de investigación***

Esta investigación se llevó a cabo con un enfoque aplicado, ya que buscamos describir la relevancia de los problemas y proponer soluciones para fortalecer el conocimiento y la aplicación en la gestión municipal y la promoción turística. Este enriquecimiento beneficia las actividades del gobierno en el distrito de Quinua, así como a sus habitantes y su entorno. A diferencia de la investigación básica, que según Narváez (2022) se centra en teorizar ideas y expandir el conocimiento, nuestro enfoque se dirige específicamente a la aplicación práctica y la resolución de problemas concretos.

### ***2.3.2. Nivel de investigación***

Este análisis adopta un enfoque explicativo, ya que Pretende abordar las interrogantes sobre el cómo y el por qué surgen las debilidades en la implementación de la gestión municipal y la promoción turística, resaltando las causas subyacentes de estas deficiencias. Según Ramos (2022), la investigación explicativa tiene como finalidad identificar las causas y efectos subyacentes de un problema, explorando las razones detrás de las falencias específicas en el fenómeno de estudio. Este nivel de investigación abarca tanto diseños experimentales como no experimentales.

### ***2.3.3. Diseño de investigación***

El diseño de la investigación fue no experimental, ya que las variables no fueron alteradas, condicionadas ni controladas. Según Muguira (2023), este enfoque de investigación simplemente observa y evalúa los fenómenos en su estado natural sin intervenciones conscientes o manipulación deliberada.

### ***2.3.4. Método de investigación***

En nuestra investigación, adoptamos el método inductivo, iniciando con preguntas y proponiendo teorías para su explicación. Posteriormente, derivamos conclusiones a partir de

estas teorías y evaluamos su precisión. Este enfoque metodológico robusto se centra en la verificación de hipótesis, manteniendo la integridad del proceso de investigación. Siguiendo la perspectiva de Pozas (2023), el método inductivo implica comenzar con observaciones y datos específicos para luego extraer principios o conclusiones generales. En este proceso orientado a la inferencia, se construye la teoría desde casos particulares hacia conceptos más amplios.

## **2.4. Población y muestra**

### **2.4.1. Población**

La población de informantes estuvo integrada por 52 empleados de la Municipalidad Distrital de Quinua, clasificados bajo los regímenes CAP-2022 1057, 728 y 276, y contó con la participación de 16 representantes de tour operadores. Según Velázquez (2023), una población de investigación es un grupo de individuos con características similares, que se reúnen en un momento y lugar específico, atrayendo la atención del investigador. Este conjunto demuestra la uniformidad de sus características definitorias, enfatiza su importancia para la investigación y establece para el investigador un enfoque específico para un tema determinado.

### **2.4.2. Muestra**

Debido al pequeño tamaño de ambas poblaciones en este estudio, no fue necesario determinar el tamaño de la muestra. En cambio, decidieron incluir a los 68 trabajadores y operadores turísticos de la ciudad de Quinua en el estudio final.

### **2.4.3. Fuentes de información**

Para la realización de este estudio, se recurrió a fuentes tanto primarias como no primarias, empleando herramientas como cuestionarios para recabar la información necesaria. Conforme a Técnicas de Investigación (2020), se catalogan como fuentes primarias aquellas presenciales y directas, mientras que las interpretaciones y análisis



derivados de estos datos se consideran secundarios. Las fuentes primarias, al ser más precisas y objetivas, suelen poseer un mayor valor histórico y científico.

#### 2.4.4. *Técnica de investigación*

Acudimos a la técnica de la encuestas para recopilar la información, considerándolo más confiable y objetivo. Asimismo, hemos concluido que este enfoque facilita la obtención de información crucial para nuestros objetivos. Esta elección encuentra respaldo en la afirmación de Gonzalo y Luis (2019), quienes destacan el uso generalizado de encuestas en la investigación debido a su flexibilidad y eficiencia en la recopilación y procesamiento de datos.

#### 2.4.5. *Instrumentos de investigación*

Optamos por el cuestionario como herramienta de investigación debido a su capacidad para formular preguntas de manera sistemática, ordenada y respaldada por evidencias. Además, representa una alternativa más económica, práctica y rápida. En este contexto, según la explicación de Ramos (2020) los instrumentos son seleccionados en función de la técnica de recolección de datos. Para evaluar la confiabilidad, se llevó a cabo una prueba piloto con ocho pre encuestados, y los resultados calculados se presentan en el Anexo 3, siguiendo la fórmula especificada.:

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

$$\alpha = \left[ \frac{8}{8-1} \right] \left[ 1 - \frac{24.95}{106.36} \right] = 0.87$$

Donde:

**$\alpha$** : Alfa de Cronbach

**k**: cantidad total de ítems

**$S_i^2$** : Varianza de cada ítem

**$ST^2$** : Varianza total de ítems

Cálculo de “ $\alpha$ ”:

$$k = 8$$

$$\sum S_i^2 = 24.95$$

$$S_T^2 = 106.36$$

$$\alpha = 0.87$$

El valor, según lo indicado en la Tabla 2, se encuentra en un nivel de confiabilidad excepcional:

**Tabla 2**

*Nivel de confiabilidad de alfa de Cronbach*

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente	]0.9, 1]
2	Muy bueno	]0.7, 0.9]
3	Bueno	]0.5, 0.7]
4	Regular	]0.3, 0.5]
5	Deficiente [	0, 0.3]

*Nota. Adaptado de Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de tic en docentes universitarios, Arévalo y Padilla (2016). [https://revistapolitecnica.epn.edu.ec/ojs2/index.php/revista\\_politecnica2/article/view/469/pdf](https://revistapolitecnica.epn.edu.ec/ojs2/index.php/revista_politecnica2/article/view/469/pdf).*

Para verificar la validez de contenido de la variable de interés, conforme a la perspectiva de Tafur (2020), se llevó a cabo la consulta a un panel de expertos. Por lo tanto, nuestro instrumento de recopilación de datos fue sometido a la validación de tres expertos antes de su implementación, como se detalla en el Anexo 4.

## 2.5. Procesamiento de Información

Los datos fueron recopilados y procesados utilizando SPSS para análisis inferencial y Excel para la organización de datos estructurales. Los hallazgos se exhiben a través de tablas y gráficos que cuantifican las percepciones de los encuestados con respecto a la

gestión municipal y la promoción turística. Para la interpretación de los resultados inferenciales, aplicamos la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y el coeficiente de correlación de Pearson como criterio para la prueba de hipótesis, considerando el número de encuestados que supera los 50 informantes. Esto coincide con la definición de Huo (2021), quien describe el procesamiento de datos como las acciones destinadas a recopilar y analizar datos para obtener información útil que respalde los objetivos del estudio.

## **2.6. Análisis e interpretación de resultados**

La información fue procesada, organizada y presentada a través de tablas y estadísticas, resaltando el cumplimiento de los objetivos establecidos. Luego, se realizó un análisis de los resultados cuantitativos, evaluando las respuestas de los encuestados, seguido de interpretaciones cualitativas y resúmenes. De acuerdo con la visión de Sdelsol (2023), esta etapa simboliza la conclusión de la investigación, condensando la información recopilada de manera ordenada y comprensible.

## Capítulo III

### Resultados

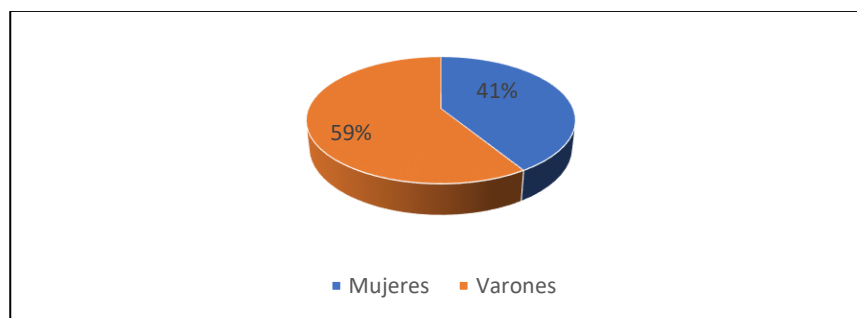
#### 3.1. Análisis de resultados descriptivos

En esta sección, se presentan los resultados obtenidos durante el proceso de investigación mediante tablas y figuras, las cuales ofrecen un desglose de la frecuencia de respuestas proporcionadas por los participantes a cada pregunta de la herramienta de recopilación de datos. Cada figura se complementa con un análisis cuantitativo y cualitativo, fundamentando las conclusiones alcanzadas. A pesar de nuestros esfuerzos por obtener documentos que evidencien las prácticas de gobierno electrónico y participación ciudadana, resultó impracticable debido a la afirmación de que, al tratarse de una municipalidad distrital, carece de estas herramientas de gestión. En consecuencia, los datos analizados en esta sección se basan exclusivamente en las percepciones de los participantes a quienes se les administró el cuestionario. Es crucial destacar que la carencia de documentos no justifica la omisión de responsabilidad en la implementación de estas herramientas, las cuales resultan fundamentales para llevar a cabo una gestión apropiada y en sintonía con los actuales contextos operativos de las instituciones municipales.

##### 3.1.1. Datos generales

#### Figura 1

*Género*

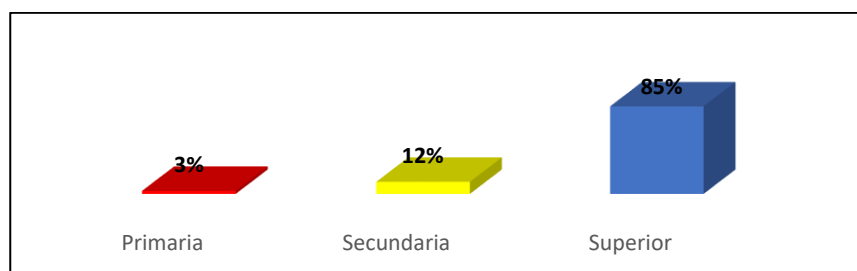


*Nota.* Distribución porcentual de género de los encuestado según la encuesta.

En la Figura 1, se observa que el 59% de los encuestados fueron hombres, mientras que el 41% fueron mujeres. Esta distribución prácticamente equitativa garantiza la obtención de percepciones diversas con respecto a la realidad operativa en la gestión municipal y la promoción turística.

## Figura 2

### *Grado de instrucción*

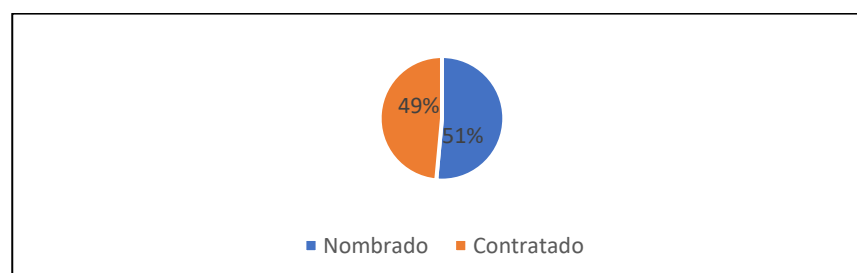


*Nota.* Distribución porcentual de grado de instrucción de los encuestados, extraído de la encuesta.

En la Figura 2, se evidencia que el 3% de los encuestados posee educación de nivel primario, el 12% cuenta con nivel secundario, y un significativo 85% ha alcanzado educación superior. Esta proporcionalidad nos brinda una base sólida para obtener percepciones valiosas sobre la realidad operativa en la gestión municipal y la promoción turística. En términos generales, la mayor participación de individuos con niveles educativos más altos sugiere un mayor involucramiento en las actividades de las instituciones distritales.

## Figura 3

### *Condición laboral*

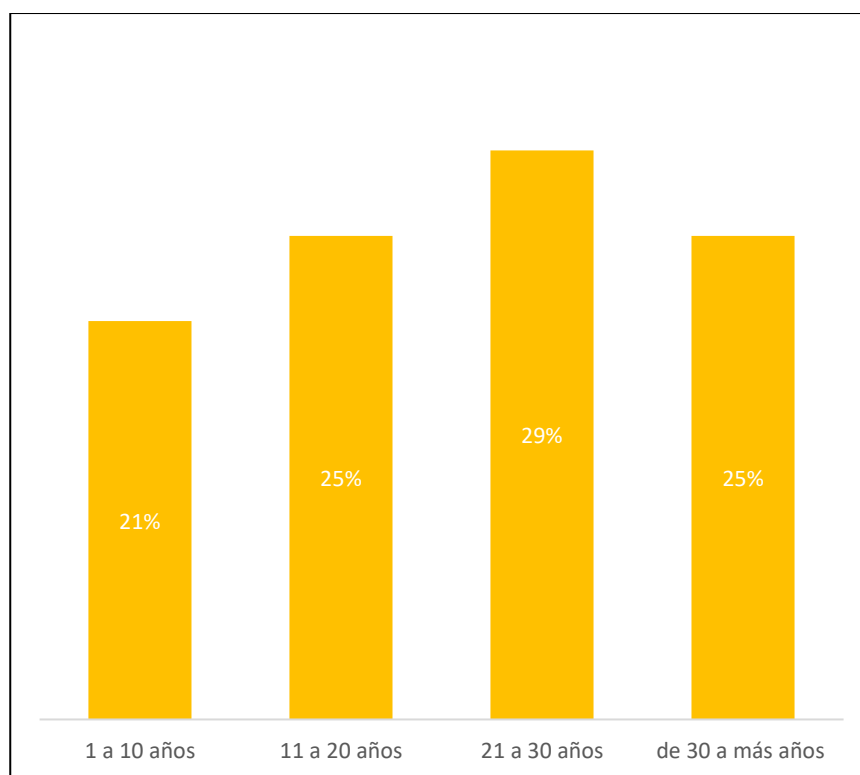


*Nota. Distribución porcentual de condición laboral de los encuestados, extraído de la encuesta.*

La Figura 3 revela que el 49% de los encuestados trabajan bajo contratos, mientras que el 51% ostentan nombramientos. Esta proporción asegura una representación adecuada de las percepciones en relación con la realidad operativa de la gestión municipal y la promoción turística.

#### **Figura 4**

*Tiempo laboral*



*Nota. Distribución porcentual de tiempo laboral de los encuestados, extraído de la encuesta.*

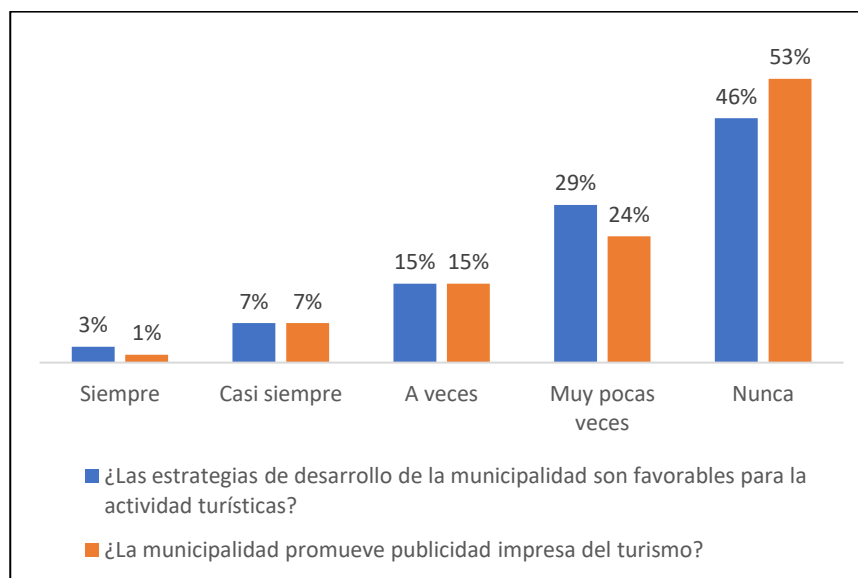
La Figura 4 indica que el 21% de los encuestados ha trabajado entre 1 y 10 años, el 25% entre 11 y 20 años, el 29% entre 21 y 30 años, y el 25% durante más de 30 años. Este reparto garantiza una proporción equitativa que asegura percepciones representativas de la realidad operativa en la gestión municipal y promoción turística en el distrito de Quinua.

### 3.1.2. Análisis de las variables gestión municipal y promoción turística

#### a) Plan de desarrollo urbano - publicidad de promoción turística

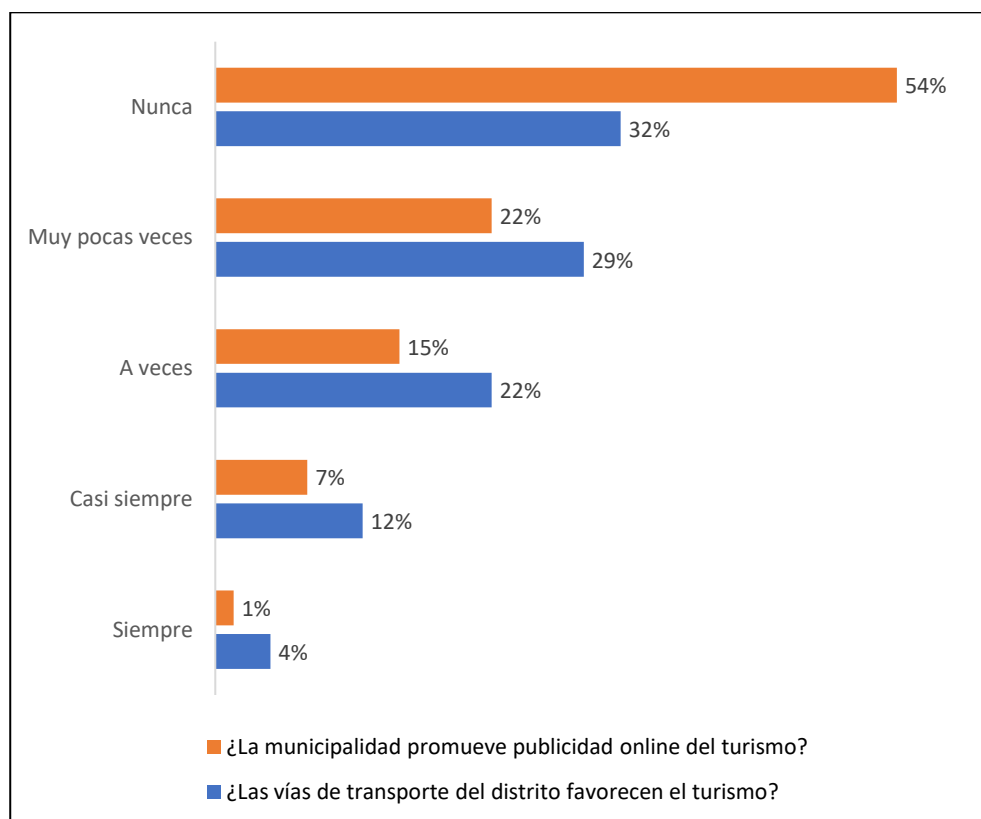
**Figura 5**

*Estrategias de desarrollo y publicidad impresa*



*Nota. Frecuencia porcentual de percepciones sobre Estrategias de desarrollo y publicidad impresa, según el cuestionario.*

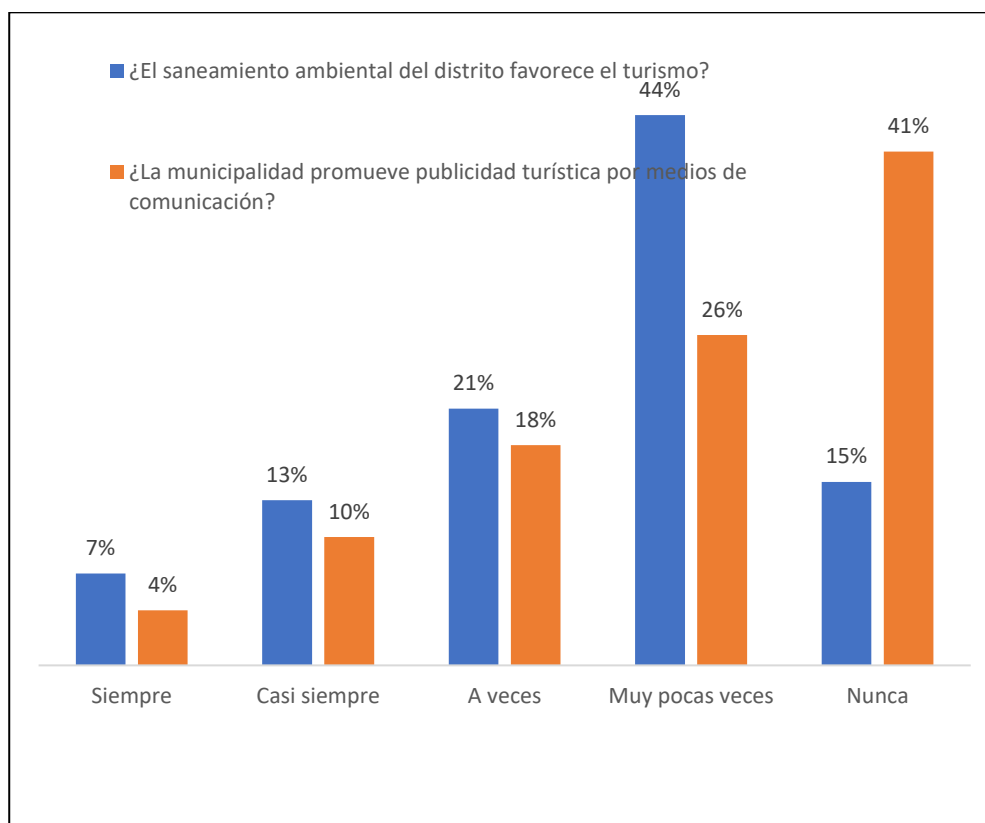
La Figura 5 revela que las estrategias de desarrollo de la municipalidad son percibidas como favorables para la actividad turística en un 3% siempre, 7% casi siempre, 15% a veces, 29% muy pocas veces y 46% nunca. Estos resultados señalan debilidades en el impulso de inversiones y generación de negocios en el sector turismo, así como en la revitalización y revalorización de los productos y servicios turísticos como generadores de economía y empleo. Por otro lado, la municipalidad lleva a cabo publicidad impresa en turismo, según el 1% siempre, 7% casi siempre, 15% a veces, 24% muy pocas veces y 53% nunca. Estos indicadores sugieren una limitada promoción a través de volantes, folletos, etiquetas, posters, carteles, periódicos, revistas, vallas, clasificados, gráficos, entre otros, dejando de lado sus ventajas en alcance, facilidad de acceso, permanencia en el tiempo y consolidación del mensaje.

**Figura 6***Vías de transporte y publicidad online*

*Nota. Frecuencia porcentual de percepciones sobre Vías de transporte y publicidad online, según el cuestionario.*

La Figura 6 exhibe que las vías de transporte del distrito favorecen al turismo con un 4% siempre, 12% casi siempre, 22% a veces, 29% muy pocas veces y 32% nunca. Estos datos sugieren que las vías de transporte vehicular presentan baches y superficies desiguales, lo que hace que la conducción sea costosa, peligrosa o una pérdida de tiempo, aumentando la probabilidad de accidentes. Por otro lado, la municipalidad lleva a cabo publicidad online en turismo, con un 1% siempre, 7% casi siempre, 15% a veces, 22% muy pocas veces y 54% nunca. Estos resultados indican que aún no se ha implementado de manera contundente la publicidad en redes, publicidad en buscadores, display, remarketing, publicidad móvil, Email marketing, entre otras.



**Figura 7***Saneamiento ambiental y publicidad por medios de comunicación*

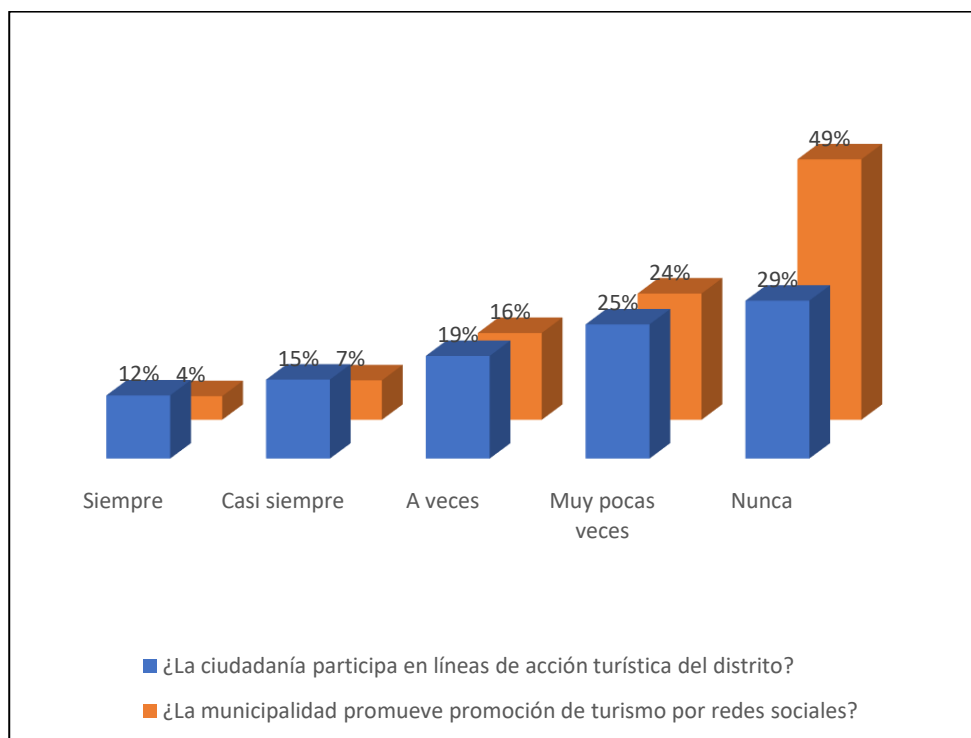
*Nota. Frecuencia porcentual de percepciones sobre Saneamiento ambiental y publicidad por medios de comunicación, según el cuestionario.*

La Figura 7 revela que el saneamiento ambiental del distrito beneficia al turismo con un 7% siempre, 13% casi siempre, 21% a veces, 44% muy pocas veces y 15% nunca. Estos resultados señalan un desconocimiento y desaprovechamiento en el manejo de sistemas como el compostaje, baños secos ecológicos, sistemas de humedales, filtros de agua, sistemas de tratamiento de agua, y la implementación de bio-digestores en las áreas relacionadas con productos y servicios turísticos. Por otro lado, la municipalidad lleva a cabo publicidad turística a través de medios de comunicación, con un 4% siempre, 10% casi siempre, 18% a veces, 26% muy pocas veces y 41% nunca. Estas percepciones indican una carencia de publicidad impresa, online, radial, televisiva, telemarketing, entre otros.

## b) Presupuesto participativo municipal y materiales de apoyo para promoción turística

**Figura 8**

*Líneas de acción turística y promoción de turismo por redes sociales*

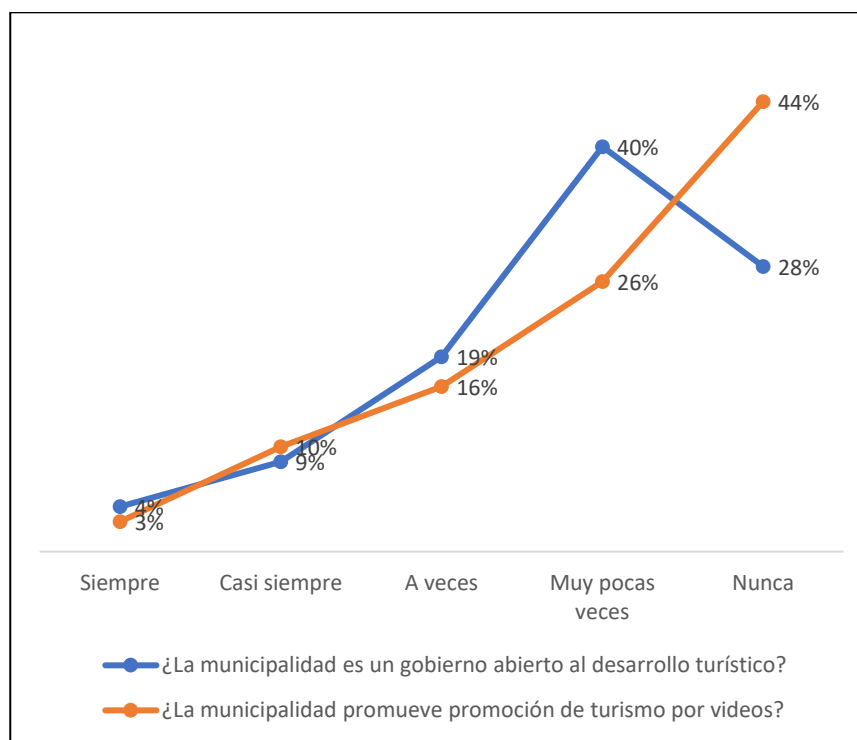


*Nota. Frecuencia porcentual de percepciones sobre Líneas de acción turística y promoción de turismo por redes sociales, según el cuestionario.*

La Figura 8 muestra que la ciudadanía participa en las iniciativas turísticas del distrito en un 12% siempre, 15% casi siempre, 19% a veces, 25% muy pocas veces y 29% nunca. Estos aspectos señalan que la población y los residentes cercanos no se involucran de manera decidida en la generación, conservación y oferta de servicios turísticos de calidad. Por otro lado, la municipalidad lleva a cabo la promoción del turismo en redes sociales, con un 4% siempre, 7% casi siempre, 16% a veces, 24% muy pocas veces y 49% nunca. Esto indica una falta de anuncios de imágenes, videos, mensajes directos y promociones en canales especiales de las redes sociales.

**Figura 9**

*Gobierno abierto al desarrollo turístico y promoción de turismo por videos*

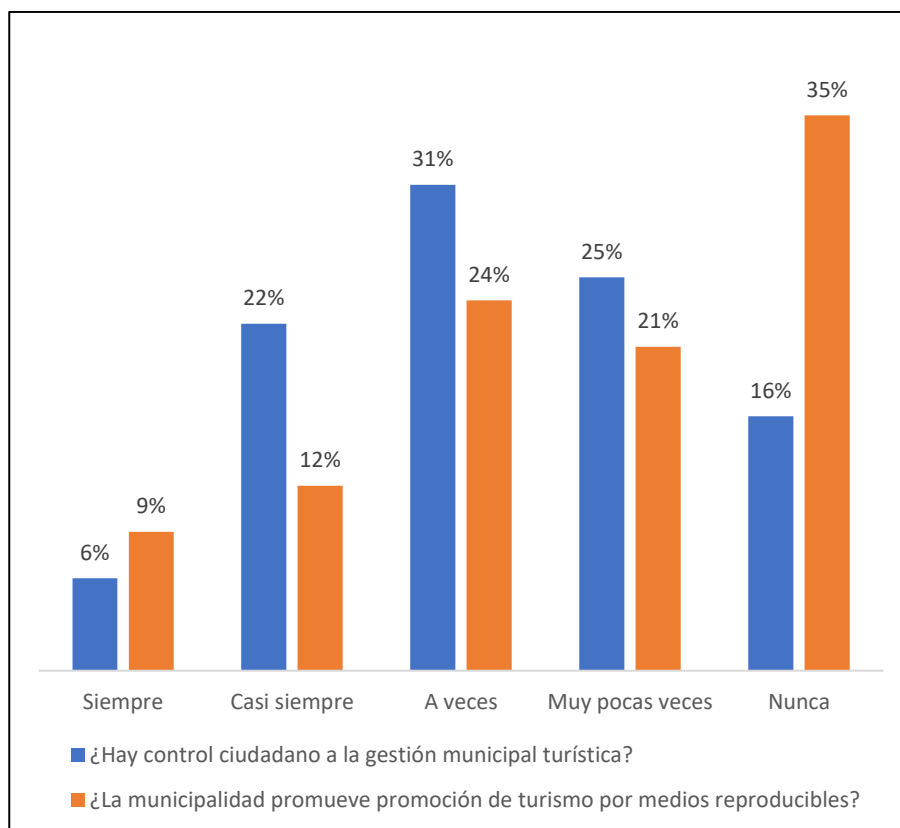


*Nota. Frecuencia porcentual de percepciones sobre Gobierno abierto al desarrollo turístico y promoción de turismo por videos, según el cuestionario.*

La Figura 9 resalta que la municipalidad se presenta como un gobierno abierto al desarrollo turístico, con un 4% siempre, 9% casi siempre, 19% a veces, 40% muy pocas veces y 28% nunca. Estos datos sugieren que la municipalidad es percibida como una institución con escasa transparencia, una participación ciudadana casi nula, falta de rendición de cuentas y una capacidad innovadora limitada en el sector turismo. Por otro lado, la municipalidad lleva a cabo la promoción del turismo a través de videos, con un 3% siempre, 10% casi siempre, 16% a veces, 26% muy pocas veces y 44% nunca. Esto indica una falta de promoción efectiva de la actividad turística con inversiones sostenibles en canales sociales, marketing de influencers, inbound marketing, uso inverso de video, personalización, economía de la experiencia, entre otras estrategias.

**Figura 10**

*Control ciudadano a la gestión municipal y promoción de turismo por medios reproducibles*



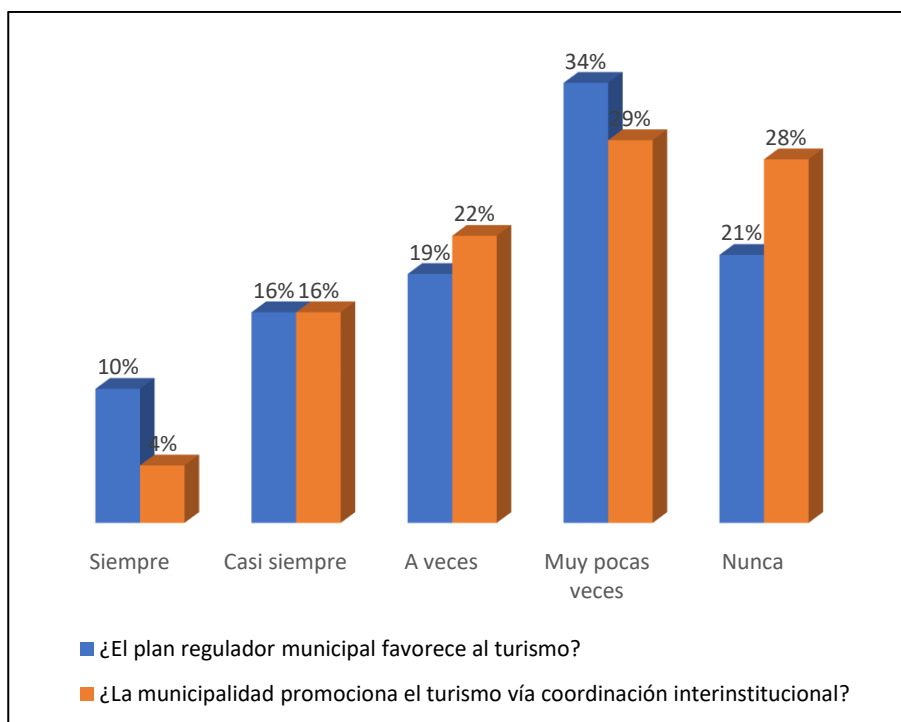
*Nota. Frecuencia porcentual de percepciones sobre Control ciudadano a la gestión municipal y promoción de turismo por medios reproducibles, según el cuestionario.*

La Figura 10 revela que existe control ciudadano sobre la gestión turística municipal, con un 6% siempre, 22% casi siempre, 31% a veces, 25% muy pocas veces y 16% nunca. Estos datos indican una participación directa o colectiva limitada o nula en la vigilancia y fiscalización de las actividades municipales relacionadas con la actividad turística. Por otro lado, la municipalidad lleva a cabo la promoción del turismo mediante medios reproducibles, con un 9% siempre, 12% casi siempre, 24% a veces, 21% muy pocas veces y 35% nunca, revelando una falta de estrategias de promoción turística mediante medios interactivos de aplicación, así como la ausencia de publicidad interactiva.

### c. Programas municipales y relaciones públicas de promoción turística

**Figura 11**

*Plan regulador municipal y promoción del turismo vía coordinación interinstitucional*

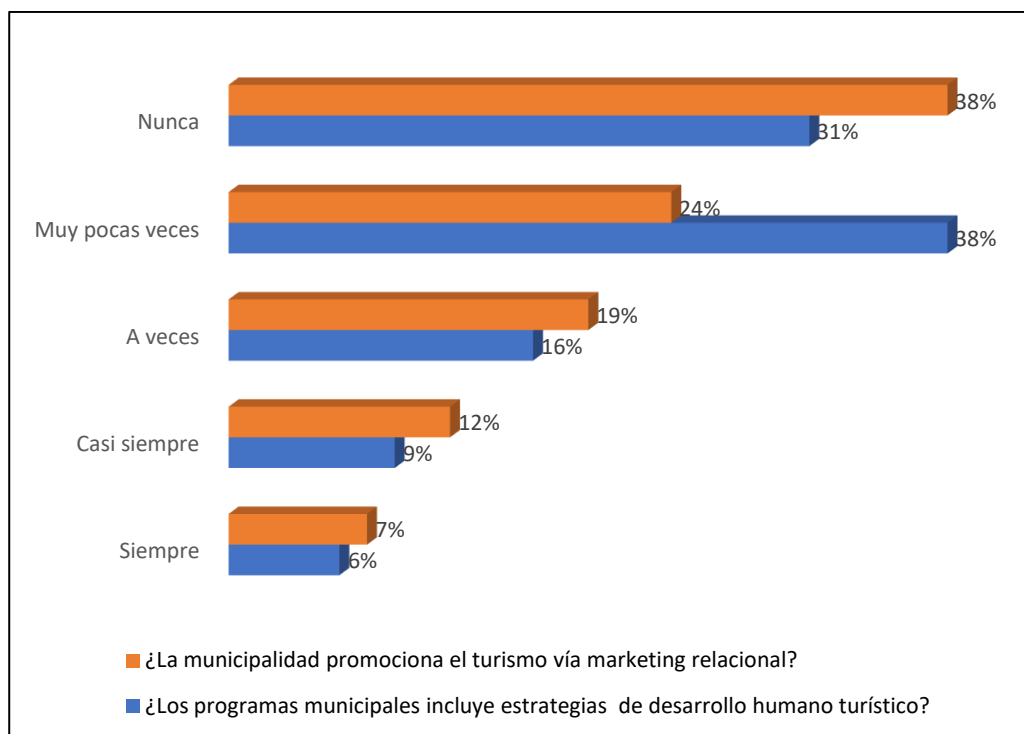


*Nota.* Frecuencia porcentual de percepciones sobre Plan regulador municipal y promoción del turismo vía coordinación interinstitucional, según el cuestionario.

La Figura 11 evidencia que el plan regulador municipal beneficia al turismo, con un 10% siempre, 16% casi siempre, 19% a veces, 34% muy pocas veces y 21% nunca. Esto indica que el plan regulador municipal no necesariamente está orientado a promover el desarrollo de la actividad turística en los contextos dinámicos económicos, sociales y ambientales. Por otro lado, la municipalidad promociona el turismo a través de la coordinación interinstitucional, con un 4% siempre, 16% casi siempre, 22% a veces, 29% muy pocas veces y 28% nunca. Estos indicadores revelan la falta de creación o utilización de reglas de decisión conjunta, compartición de recursos, fortalecimiento de capacidades, así como la generación y operativización de políticas públicas para alcanzar objetivos comunes en las actividades turísticas.

**Figura 12**

*Estrategias de desarrollo humano turístico y promoción del turismo vía marketing relacional*

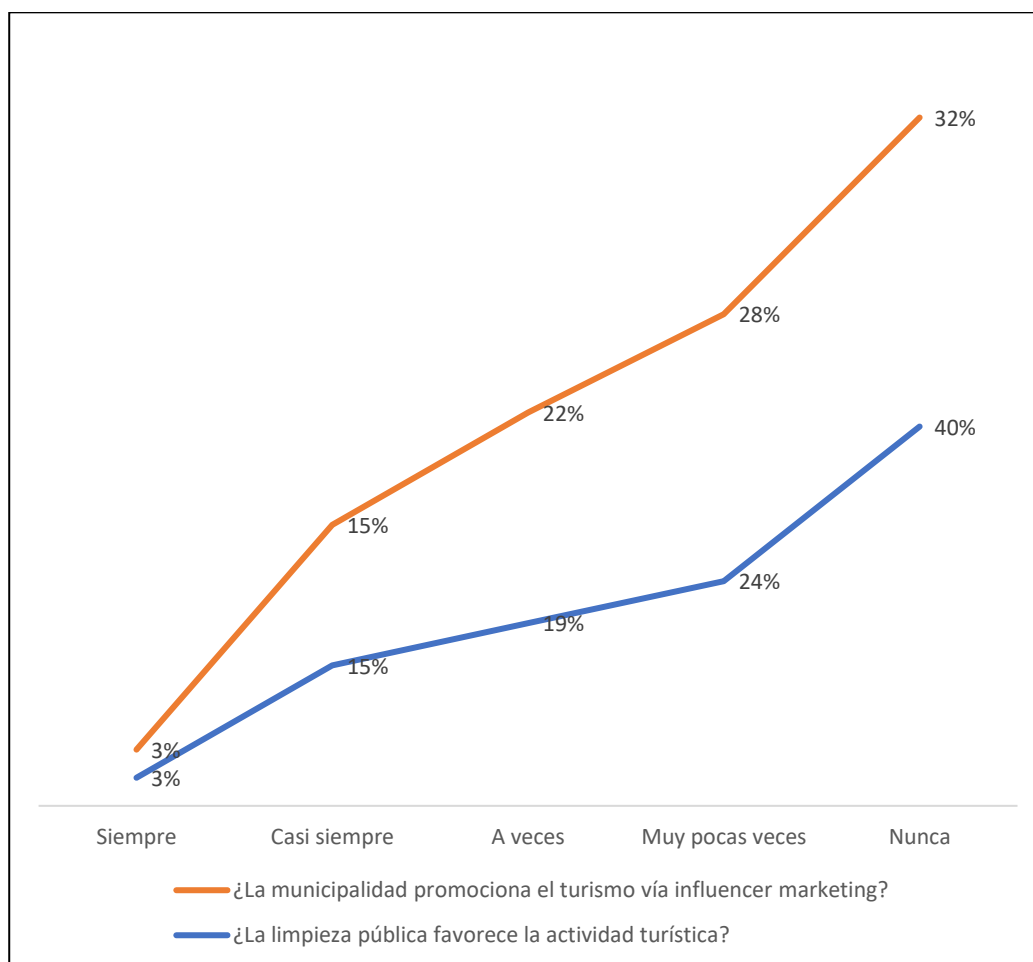


*Nota. Frecuencia porcentual de percepciones sobre Estrategias de desarrollo humano turístico y promoción del turismo vía marketing relacional, según el cuestionario.*

La Figura 12 revela que la municipalidad promueve el turismo mediante el marketing relacional, con un 7% siempre, 12% casi siempre, 19% a veces, 24% muy pocas veces y 38% nunca. Estos resultados indican una falta de programas de fidelización, Emailing dirigido, chat en vivo, encuestas de satisfacción, eventos para clientes y ofertas personalizadas en redes sociales. Por otro lado, los programas municipales incluyen estrategias de desarrollo humano turístico, según el 6% siempre, 9% casi siempre, 16% a veces, 38% muy pocas veces y 31% nunca. Esto señala la carencia de políticas institucionales y sectoriales para fortalecer las habilidades, actitudes, conocimientos, destrezas y competencias de las personas en la identificación, conservación, preservación, mantenimiento y gestión de productos y servicios turísticos del distrito.

**Figura 13**

*Promoción del turismo vía influencers marketing y limpieza pública favorable al turismo*



*Nota.* Frecuencia porcentual de limpieza pública favorable a la actividad turística y promoción del turismo vía influencers marketing, según el cuestionario.

La Figura 13 muestra que la municipalidad promueve el turismo mediante el influencers marketing, con un 3% siempre, 15% casi siempre, 19% a veces, 24% muy pocas veces y 40% nunca. Estos datos revelan una carencia de estrategias de limpieza manual, por inmersión, por aspersion, espuma, chorro, etc., para los servicios y productos turísticos del distrito. Por otro lado, la limpieza pública beneficia a la actividad turística, con un 3% siempre, 15% casi siempre, 22% a veces, 28% muy pocas veces y 32% nunca, indicando una falta de utilización de nano, micro, macro influencers, celebridades, influencers de nicho, influencers profesional, entre otros.

### 3.2. Análisis de resultados inferenciales

#### 3.2.1. Prueba de normalidad

Siguiendo la metodología propuesta por Droppelmann (2018), llevamos a cabo la prueba de normalidad mediante el procedimiento de Kolmogórov-Smirnov, dado que el número de informantes supera los 50. En consecuencia:

**Tabla 3**

*Cálculo de Kolmogorov-Smirnov*

		Gestión municipal	Promoción turística
N		68	68
Parámetros normales	Media	61.2223	67.3851
	Desviación estándar	21.67892	22.34524
Estadístico de prueba		.068	.068
Sig. asintótica		,200	,200

Dado que el p-valor (0,200) es igual o mayor a 0,05, podemos concluir que los datos siguen una distribución normal, lo que también nos lleva a aceptar la hipótesis alternativa. En este contexto, para examinar nuestra hipótesis, el estadístico más apropiado es la correlación de Pearson, ya que la población de informantes supera las 50 personas, los datos exhiben un comportamiento normal, y nuestras variables cuentan con un tratamiento cuantitativo ordinal.



### 3.2.2. *Contraste de hipótesis general*

**Tabla 4**

*Relación entre gestión municipal y promoción turística*

R de Pearson		Promoción turística
Correlación de Pearson		,733*
Gestión municipal	Sig. (bilateral)	,000
N		68

\*\* *La correlación demuestra ser estadísticamente significativa a un nivel del 0,01 (dos colas).*

La prueba de Pearson exhibe un valor de significancia (Sig.) de 0.000, el cual es menor que el nivel de significancia  $\alpha = 0.05$ , lo que sugiere una relación significativa entre las variables de gestión municipal y promoción turística. Además, el coeficiente  $r = 0.733$  señala una fuerte relación positiva entre estas variables objeto de análisis.

### 3.2.3. *Contraste de hipótesis específica 1*

**Tabla 5**

*Relación entre plan de desarrollo urbano y publicidad como promoción turística*

R de Pearson		Publicidad turística
Correlación de Pearson		,758*
Plan de desarrollo urbano	Sig. (bilateralmente)	,000
N		68

\*\* *La correlación demuestra ser estadísticamente significativa a un nivel del 0,01 (dos colas).*

La prueba de Pearson revela un valor de significancia (Sig.) de 0.000, menor que  $\alpha = 0.05$ , lo que evidencia una relación significativa entre las dimensiones de plan de desarrollo urbano y publicidad turística. Además, el coeficiente  $r = 0.758$  señala una relación positiva fuerte entre estas dimensiones analizadas.

### 3.2.4. *Contraste de hipótesis específica 2*

**Tabla 6**

*Relación entre presupuesto participativo y materiales de apoyo para promoción turística*

R de Pearson		Materiales de apoyo para promoción turística
Correlación de Pearson		,788*
Presupuesto participativo	Sig. (bilateralmente)	,000
N		68

*\*\* La correlación demuestra ser estadísticamente significativa a un nivel del 0,01 (dos colas).*

La prueba de Pearson revela un valor de significancia (Sig.) de 0.000, inferior a  $\alpha = 0.05$ , lo que señala una relación significativa entre las dimensiones de presupuesto participativo y materiales de apoyo para promoción turística. Además, el coeficiente  $r = 0.788$  indica una relación positiva fuerte entre estas dimensiones analizadas.

### 3.2.5. Contraste de hipótesis específica 3

**Tabla 7**

*Relación entre programas municipales y relaciones públicas como forma de promocionar el turismo*

R de Pearson		Relaciones públicas como promoción turística
Correlación de Pearson		,757*
Programas municipales	Sig. (bilateralmente)	,000
N		68

*\*\*.* La correlación demuestra ser estadísticamente significativa a un nivel del 0,01 (dos colas).

La prueba de Pearson arroja un valor de significancia (Sig.) de 0.000, menor que  $\alpha = 0.05$ , evidenciando una relación significativa entre las dimensiones de presupuesto participativo y materiales de apoyo para la promoción turística. Asimismo, el coeficiente  $r = 0.757$  indica una relación positiva fuerte entre estas dimensiones.

### 3.3. Limitaciones de investigación

La principal limitación de esta investigación radicó en la cantidad de informantes, que fue de 68 encuestados. Además, dado que se trata de una investigación de nivel explicativo, no se presentaron estrategias ni recomendaciones detalladas para mejorar las variables, por lo que se requiere realizar más investigaciones para alcanzar estos objetivos.

## Capítulo IV

### Discusión

El objetivo central de esta tesis fue identificar la incidencia de la gestión municipal en la promoción turística del distrito de Quinoa entre 2018 y 2022. La evaluación e interpretación de las figuras 5 a 13 evidencian deficiencias en la gestión turística municipal. Esto se debe a que el plan de desarrollo urbano, el presupuesto participativo y los programas municipales no abordan de manera contundente las actividades del sector turismo distrital. El resultado inferencial de Pearson arroja un valor de significancia (Sig.) de 0.000, menor que  $\alpha = 0.05$ , indicando así una relación significativa entre las variables de gestión municipal y promoción turística, en esa línea Ramírez (2022), Heredia (2020), Noboa (2019) y Triana (2018) concuerdan en menciona que la administración local se encuentra confrontando dificultades debido a la carencia de una definición clara de un producto turístico en la región bajo investigación. La falta de comprensión del potencial turístico y la deficiencia en la cultura turística entre la población y los empresarios del sector contribuyen a este desafío. Aunque existen elementos motivadores como manifestaciones culturales y sitios naturales, la ausencia de directrices de gestión precisas por parte del gobierno local dificulta la creación efectiva y la promoción del producto turístico. Así mismo, Patricio y Saavedra (2022), Estrada (2019), Castro (2019), Callañaupa y Molina (2019) consideran desde un punto de vista económico, la participación activa del gobierno local es esencial para el progreso del sector turístico y la generación de dinamismo económico. La falta de compromiso se refleja en una promoción turística limitada, notable por la escasa publicidad, la carencia de materiales de apoyo y la subutilización de estrategias de relaciones públicas en la promoción del turismo a nivel local. Por otro lado, para Zapata (2022) señala que el 46% de los turistas evaluaron la promoción turística como deficiente, mientras que el 35% consideró regular el turismo cultural. Diversas deficiencias en la publicidad, técnicas de promoción y relaciones

promocionales entre las instituciones turísticas han impactado negativamente el turismo en el distrito de Huaca. Por otro lado, Rojas y Sánchez (2022) encuentran una relación lineal significativa ( $p_v=0,000 < 0,05$ ), rechazando la hipótesis nula y respaldando la hipótesis alternativa de relación entre gobernanza urbana y turismo sostenible (coeficiente de correlación de Spearman = 0,778). Se concluye que iniciativas estratégicas gubernamentales en turismo contribuirán a metas de sostenibilidad en la región de Cerro Azul, beneficiando a turistas, comunidades y el medio ambiente. Además, la prueba de Pearson indica una relación significativa (Sig. = 0.000 < 0.05,  $r = 0.733$ ) entre gestión municipal y promoción turística.

Dentro del marco del objetivo específico 1, que pretende analizar la influencia del plan de desarrollo urbano en la promoción turística del distrito de Quinua, se encontró que el 84% de los participantes señala problemas en dicho plan, relacionados con deficiencias en estrategias de desarrollo, vías de transporte y saneamiento ambiental. Herrera (2023), respalda estos resultados al resaltar que la implementación de infraestructuras en lugares críticos afecta el entorno, requiriendo un análisis detallado para mejorar la integración a largo plazo. A pesar de que estas infraestructuras utilizan diseños con materiales ligeros y de bajo impacto, no logran contrarrestar la percepción negativa sobre el desarrollo urbano. Esta carencia incide en una promoción turística limitada, según el 89% de los encuestados que rara vez o nunca observan publicidad del distrito. La falta de publicidad impresa, presencia en redes sociales y cobertura en medios de comunicación contribuye a esta percepción, respaldando las conclusiones de Zapata (2022) sobre la insatisfacción con la publicidad turística en los medios de comunicación (43%). La ausencia de presencia digital dificulta la presentación efectiva del turismo. A pesar de estas limitaciones, se destaca la contribución de los medios radiofónicos en la promoción de atractivos turísticos, y los folletos y placas siguen siendo elementos esenciales para la publicidad televisiva sobre los

recursos culturales. Los resultados de la prueba de Pearson indican una relación significativa (Sig. = 0.000 < 0.05,  $r = 0.758$ ) entre las dimensiones de planificación del desarrollo urbano y la promoción turística, enfatizando la importancia de abordar estas deficiencias para mejorar la percepción y promoción del distrito de Quinua.

En el contexto del objetivo específico 2, que tiene como propósito evaluar la influencia del presupuesto participativo municipal en los recursos de apoyo destinados a la promoción turística del distrito de Quinua, el 77% de los encuestados indica que a menudo o casi nunca se observan aciertos en la gestión de participación ciudadana, en la implementación de gobierno abierto y en el control ciudadano. Este hallazgo concuerda con la perspectiva de Zapata(2022), quien sostiene que fomentar la participación comunitaria en la planificación y ejecución del plan de integración genera confianza entre el gobierno local, la comunidad y los individuos implicados. Esta confianza se erige como base para el futuro desarrollo comunitario, permitiendo que la población se identifique con su territorio, cultura y progreso, empleándolos como recursos económicos, sociales y ambientales para mejorar su calidad de vida. Las deficiencias identificadas en la gestión de la participación ciudadana impactan negativamente en la elaboración de materiales de apoyo para la promoción turística, según el 85% de los informantes que rara vez o nunca observan una promoción efectiva en redes sociales, videos y materiales reproducibles. Este resultado coincide con lo observado por Terrones (2023) en el distrito de Jepelacio, donde la limitada promoción turística se atribuye a la restricción de atractivos a través de canales virtuales o informativos, y la falta de un diseño estratégico para atraer turistas. Se destaca también la escasa iniciativa del gobierno de Jepelacio para promover los recursos turísticos debido a limitaciones financieras y de personal. La prueba de Pearson revela una relación significativa (Sig. = 0.000 < 0.05,  $r = 0.788$ ) entre las dimensiones del presupuesto participativo y los materiales de apoyo a la promoción turística, subrayando la importancia de abordar las deficiencias en

la gestión participativa para mejorar la calidad de los recursos promocionales en el distrito de Quinua.

En el contexto del objetivo específico 3, centrado en analizar la influencia de los programas municipales en las estrategias de relaciones públicas dirigidas a la promoción turística del distrito de Quinua, se observó que el 79% de los encuestados identifican deficiencias en los programas municipales relacionados con el turismo. Estas carencias se atribuyen a la falta de priorización de la actividad turística en el plan regulador urbano, el desarrollo humano y la limpieza pública del distrito. Esta problemática repercute directamente en las relaciones públicas gestionadas por la municipalidad, ya que el 82% de los encuestados percibe que estas tampoco otorgan prioridad a la actividad turística. La carencia de coordinación entre instituciones, la falta de desarrollo en el ámbito del marketing relacional y el limitado uso del influencers marketing contribuyen a esta percepción, en línea con las conclusiones de Cruces y Suclupe (2023) quienes no hallaron una relación significativa entre las variables y aceptaron la hipótesis nula. Además, la correlación de Pearson = 0.249 señala una correlación positiva muy baja. En una perspectiva similar, González (2023) subraya la necesidad de proponer herramientas que no solo recojan datos sobre niveles de respuesta esperados, sino que también se centren en identificar nuevas variables para medir y correlacionar en la gestión del turismo urbano. Los resultados derivados de la prueba de Pearson señalan una relación significativa (Sig. = 0.000 < 0.05,  $r = 0.757$ ) entre las dimensiones de los presupuestos participativos y los materiales de apoyo a la promoción turística. Esto destaca la necesidad de abordar las deficiencias en los programas municipales con el fin de fortalecer las relaciones públicas y mejorar la promoción turística en el distrito de Quinua.

## Conclusiones

1. Se evidencian falencias en la implementación del plan de desarrollo urbano y en la estrategia publicitaria para la promoción turística en la Municipalidad Distrital de Quinua, Ayacucho, con una percepción del 84% para el plan de desarrollo urbano y del 89% para la publicidad turística. Estos resultados validan el logro de los objetivos y la hipótesis específica 1, respectivamente. Desde una perspectiva inferencial, se establece una conexión significativa entre el plan de desarrollo urbano y la publicidad turística, según la prueba de Pearson, donde el valor de Sig. (p) es 0,000, inferior a  $\alpha = 0.05$ . Además, el coeficiente de correlación (r) de 0,758 indica una fuerte relación positiva entre ambas variables.

2. Se identificaron falencias en la asignación presupuestaria participativa y gestión de materiales de apoyo para la promoción turística en el Municipio de Quinua, Ayacucho. Según los encuestados, el porcentaje de insatisfacción con el presupuesto general es del 77% y con el material de promoción turística, del 85%. Estos resultados confirman respectivamente el Objetivo Específico 2 y la Hipótesis Específica 2. El análisis logístico muestra una correlación significativa entre el presupuesto participativo y la gestión de materiales de promoción turística de acuerdo con los criterios de Pearson, se observa un valor de significancia (Sig.) de 0,000, el cual es inferior a  $\alpha = 0,05$ . Además, el coeficiente de correlación (r) es 0,788, lo que indica una alta relación positiva entre ambas variables.

3. Se identificaron limitaciones en los programas municipales de turismo y las iniciativas de relaciones públicas destinadas a promover el turismo en el municipio distrital de Quinua, Ayacucho, según lo evaluado por el 79% de los encuestados sobre programas de viajes y el 82% sobre relaciones públicas. Estos resultados confirman el objetivo específico 3 y la hipótesis específica 3, respectivamente. En términos de inferencia, existe una correlación significativa entre los programas municipales de la ciudad y las relaciones públicas, como las estrategias de promoción turística, según el análisis de Pearson, se obtiene



un valor de significancia (Sig.) de 0,000, el cual es menor que el nivel de significancia  $\alpha = 0,05$ . Además, el coeficiente de correlación (r) es 0,757, lo que indica una fuerte relación positiva entre estas variables.

4. En general, la influencia del gobierno municipal en el desarrollo turístico en el distrito de Quinua, estado de Ayacucho, quedó ampliamente demostrada, respaldando tanto el objetivo general como la hipótesis. El análisis logístico muestra una relación estadísticamente significativa entre la gestión municipal de la ciudad y la promoción turística de acuerdo con los criterios de Pearson, se observa un valor de significancia (Sig.) de 0,000, el cual es inferior a  $\alpha = 0,05$ . Además, el coeficiente de correlación (r) es 0,757, lo que indica una fuerte relación positiva entre ambas variables.

## **Recomendaciones**

1. Impulsar investigaciones para abordar las limitaciones identificadas en el plan de desarrollo municipal para mejorar y potenciar la efectividad de la publicidad turística en el distrito de Quinua, Ayacucho. Estas iniciativas innovadoras serán importantes para mejorar la promoción turística y estimular así el desarrollo integral del distrito.

2. Promover investigaciones para mejorar el presupuesto general, buscando así formas de mejorar la calidad de los materiales utilizados para la promoción turística en Quinua, Ayacucho. Estas iniciativas innovadoras permitirán una asignación más eficiente de recursos, fortalecerán la capacidad para promover el turismo y apoyar el desarrollo sostenible del distrito.

3. Promover la investigación para mejorar los programas municipales de la ciudad para potenciar las relaciones públicas como estrategia de promoción del turismo urbano a nivel distrital. Estas iniciativas innovadoras serán importantes para mejorar la eficacia de la promoción turística en el distrito.

4. Finalmente, estas propuestas para mejorar la gestión integrada del municipio incidirán en el desarrollo turístico de la zona de la comuna de Quinua, Ayacucho. Estas mejoras podrían incluir revisar y fortalecer los procesos administrativos, mejorar la coordinación entre departamentos e implementar estrategias efectivas para mejorar las perspectivas turísticas y el desarrollo sostenible del distrito.

### Referencias Bibliográficas

- Alvarez, N., & Delgado, J. (diciembre de 2020). *Desarrollo organizacional en la gestión municipal*. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/133/153>
- Arévalo, D., & Padilla, C. (2016). Medición de la Confiabilidad del Aprendizaje del Programa RStudio Mediante Alfa de Cronbach. (F. d. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ed.) *Revista Politécnica*, 37(1). [https://revistapolitecnica.epn.edu.ec/ojs2/index.php/revista\\_politecnica2/article/view/469/pdf](https://revistapolitecnica.epn.edu.ec/ojs2/index.php/revista_politecnica2/article/view/469/pdf)
- Blog: equipo de colaboradores. (26 de febrero de 2019). *La Promoción Turística: su evolución y gestión en los destinos*. <https://www.visionesdelturismo.es/promocion-turistica-destinos/>
- BRAINTRUST. (22 de octubre de 2018). *10 estrategias de marketing turístico*. <https://www.braintrust-cs.com/10-estrategias-de-marketing-turistico/>
- Callañaupa, E., & Molina, E. (2019). GESTIÓN MUNICIPAL PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO LOCAL DEL DISTRITO DE CHINCHERO - PROVINCIA DE URUBAMBA - 2018 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco]. Repositorio. <https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/3782/253T20190105.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, C. (2019). La gestión municipal y su impacto en el turismo gastronómico y artesanal del distrito de Monsefú, [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. repositorio. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39999/Castro\\_YCW.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39999/Castro_YCW.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Comisión Económica para América Latina [CEPAL]. (21 de octubre de 2021). Autoridades reconocen y relevan el rol del Estado en la recuperación pospandemia e instan a

construir instituciones resilientes para enfrentar los desafíos del desarrollo.  
<https://www.cepal.org/es/comunicados/autoridades-reconocen-relevan-rol-estado-la-recuperacion-pospandemia-istan-construir>

Cruces, S., & Suclupe, M. (2023). *GESTIÓN MUNICIPAL Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE EN EL DISTRITO DE JESÚS MARIA, 2022*. Repositorio.

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3628/1%20TESIS%20SUCLUPE%20A%C3%91AZCO%20-%20CRUCES%20RENGIFO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dimitri, \_ . (2023). *Desafíos organizacionales después del COVID-19*.  
<https://www.enlaceempresarialcciap.com/desafios-organizacionales-despues-del-covid-19/>

Duque, N. (11 de junio de 2020). *Instrumentos de gestión en Municipalidades*.  
<https://journal.poligran.edu.co/index.php/libros/article/view/2315>

Elka, M. (30 de abril de 2021). *El turismo mundial después de la COVID-19: tres pasos para una mejor recuperación del sector*. <https://blogs.worldbank.org/es/voices/el-turismo-mundial-despues-de-la-covid-19-tres-pasos-para-una-mejor-recuperacion-del-sector>

Estrada, S. (2019). *GESTIÓN MUNICIPAL FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE COTABAMBAS: 2013-2016*, [Tesis de postgrado, universidad nacional de san antonio]. repositorio.  
[http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/4093/253T20191020\\_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/4093/253T20191020_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Garay, L. (2007). *El Ciclo de evolución del Destino turístico. Una aproximación al desarrollo histórico del turismo en cataluña* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma

- de [Barcelona]. [/www.tdx.cat](http://www.tdx.cat).  
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4078/lagt1de1.pdf?sequence=1>
- González, D. (2023). Análisis de la gestión turística municipal en el distrito de Huanchaco 2023. (U. C. Trujillo, Ed.) *Revista Científica Yacahaq*.  
<https://revista.uct.edu.pe/index.php/YACHAQ/article/view/472/524>
- Gonzalo, M., & Luis, F. (2019). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*.  
<http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>
- Gurría, M. (1997). *Introducción al turismo*. Trillas. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-Manuel-G.-Di-Bella-PDF.pdf>.
- Guzmán, J. (23 de agosto de 2018). *LA IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN MUNICIPAL*.  
<https://diariocomas.wordpress.com/2018/08/23/la-importancia-de-la-gestion-municipal/>
- Heredia, M. (2020). Análisis de la planeación y promoción turística, su influencia en el desarrollo local de Ciudad Juárez, Chihuahua, México, [Tesis de postgrado, Universidad Autónoma de Ciudad de Juárez].  
<http://erecursos.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.11961/5814/Tesis%20Heredia%20Mendoza%202020%281%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Herrera, Y. (2023). PLAN DE INTEGRACIÓN TURÍSTICO PAISAJISTA PARA EL DESARROLLO REGENERATIVO DEL CENTRO POBLADO DE YACILA EN PAITA, PIURA, PERÚ, 2023 [TESi licenciatura, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio.

<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/4619/FAUR-HER-NAV-2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Huaripuma, H. (8 de noviembre de 2021). *Instrumentos de gestión en Municipalidades*.

<https://www.institutopacelly.edu.pe/instrumentos-de-gestion-en-municipalidades/#:~:text=Los%20instrumentos%20de%20gesti%C3%B3n%20Municipal,para%20organizar%20a%20la%20municipalidad.>

Huo, K. (2021).

[https://es.wikipedia.org/wiki/Procesamiento\\_de\\_datos#:~:text=El%20procesamiento%20de%20datos%2C%20generalmente,monitores%20e%20incluso%20las%20grabadoras.](https://es.wikipedia.org/wiki/Procesamiento_de_datos#:~:text=El%20procesamiento%20de%20datos%2C%20generalmente,monitores%20e%20incluso%20las%20grabadoras.) Ace the data science interview:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Procesamiento\\_de\\_datos#:~:text=El%20procesamiento%20de%20datos%2C%20generalmente,monitores%20e%20incluso%20las%20grabadoras](https://es.wikipedia.org/wiki/Procesamiento_de_datos#:~:text=El%20procesamiento%20de%20datos%2C%20generalmente,monitores%20e%20incluso%20las%20grabadoras)

Instituto Peruano de Economía [IPE]. (7 de enero de 2023). *Los Gobiernos locales ejecutaron sólo el 60% de su presupuesto de inversión pública en el periodo de gestión 2019-2022*. <https://www.ipe.org.pe/portal/alcaldes-salientes-dejaron-de-invertir-s-40-000-mlls-en-4-anos/>

Koenig, E. (1 de febrero de 2018). *La definición de promoción turística*.

<https://www.geniolandia.com/13098910/la-definicion-de-promocion-turistica>

Lara, H., & García, E. (diciembre de 2019). Programas de fomento turístico gubernamental:

Un análisis de sus efectos en treinta destinos de interior, playa y frontera en México. *15(2)*. [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-235X2019000200148&lang=pt#:~:text=Por%20su%20parte%2C%20el%20FTG,destinos%20tur%C3%ADsticos%20y%20sus%20recursos](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2019000200148&lang=pt#:~:text=Por%20su%20parte%2C%20el%20FTG,destinos%20tur%C3%ADsticos%20y%20sus%20recursos)

- Muguiru, A. (2023). *Diseño de investigación. Elementos y características*.  
<https://www.questionpro.com/blog/es/disenio-de-investigacion/>
- Narvaéz, M. (2022). *Investigación básica: Qué es, ventajas y ejemplos*.  
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-basica/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20b%C3%A1sica%20es%20un,investigaci%C3%B3n%20pura%20o%20investigaci%C3%B3n%20fundamental.>
- Noboa, M. (2019). Planificación y desarrollo Turístico del Cantón Caluma, provincia de Bolívar [Tesis de posgrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio.  
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5829/1/UNACH-EC-IPG-TUR-GES-SOST-DES-TUR-2019-006.pdf>
- Pacori, J. (24 de enero de 2023). *¿Qué es la gestión pública municipal?*  
<https://lpderecho.pe/que-es-gestion-publica-municipal/>
- Patricio, S., & Saavedra, V. (2022). GESTIÓN MUNICIPAL Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO HUARMEY, AÑO 2018, [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. repositorio.  
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3446/Patricio%20y%20Saavedra.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Pozas, R. (2023). *¿En qué consiste el método hipotético-deductivo y cuál es la dificultad lógica que presenta al momento de intentar validar la hipótesis?*  
<https://es.quora.com/En-qu%C3%A9-consiste-el-m%C3%A9todo-hipot%C3%A9tico-deductivo-y-cu%C3%A1l-es-la-dificultad-l%C3%B3gica-que-presenta-al-momento-de-intentar-validar-la-hip%C3%B3tesis>
- Ramírez, C. (2022). Gestión municipal y su influencia en la calidad del servicio, Municipalidad Distrital de Pampas de Hospital, Tumbes, 2020, [Tesis de posgrado, Universidad de Tumbes]. repositorio.

<http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/63447/TESIS%20-%20RAMIREZ%20INFANTES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramos, J. (14 de octubre de 2020). *Métodos, Técnicas e Instrumentos en La Investigación Jurídica*. <https://es.scribd.com/document/479951828/METODOS-TECNICAS-E-INSTRUMENTOS-EN-LA-INVESTIGACION-JURIDICA>

Ramos, J. (7 de junio de 2022). *¿Qué tipo de investigación puedo realizar en el campo jurídico?* <https://lpderecho.pe/tipo-investigacion-puedo-realizar-en-campo-juridico/>

Rojas, P., & Sánchez, A. (2022). GESTIÓN MUNICIPAL Y DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE EN EL DISTRITO DE CERRO AZUL, 2020 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6359/Rojas%20y%20Sanchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rucci, G. (27 de septiembre de 2018). *Más allá de unas vacaciones: el turismo como fuente de empleo*. <https://blogs.iadb.org/trabajo/es/mas-alla-de-unas-vacaciones-el-turismo-como-fuente-de-empleo/#:~:text=Adem%C3%A1s%20de%20potenciar%20el%20crecimiento,los%20recursos%20naturales%20y%20culturales.>

Salas, A. (enero de 2023). *EL MUNICIPIO EN EL PERÚ*. <https://content.lpderecho.pe/wp-content/uploads/2023/01/Salas-Zegarra-A.-A.-2013.-El-municipio-en-el-Per%C3%BA.-Athina-010-178-186.pdf>

sdelsol. (2023). *Cómo hacer un análisis de resultados*. <https://www.sdelsol.com/blog/tendencias/como-hacer-un-analisis-de-resultados/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20resultados%20es,conclusiones%20que%20estos%20datos%20originan.>



- Tafur, S. (2020). VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE UN INSTRUMENTO PARA EVALUAR EL CUMPLIMIENTO DE LAS FUNCIONES DE LA ATENCIÓN PRIMARIA EN CONTEXTO PERUANO. *Revista científica Cuidado y Salud Pública*, 4. <https://www.cuidadoysaludpublica.org.pe/index.php/cuidadoysaludpublica/article/view/57/180>
- Técnicas de investigación. (23 de marzo de 2020). *Fuentes de información primarias, secundarias y terciarias*. <https://tecnicasdeinvestigacion.com/fuentes-de-informacion-primaria-y-secundaria-y-terciaria/>
- Terrones, E. (2023). La promoción turística del distrito de Japelacio, provincia de Moyobamba, región San Martín 2022 [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/6189/1/TL\\_TerronesGonzalesElci.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/6189/1/TL_TerronesGonzalesElci.pdf)
- Tite, G. [. (17 de diciembre de 2020). *Dimensiones para la gestión del turismo accesible en complejos turísticos del Ecuador*. <https://www.redalyc.org/journal/729/72967098003/72967098003.pdf>
- Triana, M. (2018). La Planificación estratégica como modelo metodológico para afianzar la gestión municipal en proyectos de desarrollo sostenible en dos municipios de Colombia Sopó y Cota en el Departamento de Cundinamarca,[Tesis de Pregrado, Universidad Santo Tomás]. repositorio. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/14594/2018mariatriana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Velázquez, A. (2023). *¿Cuál es la diferencia entre población y muestra?* <https://www.questionpro.com/blog/es/diferencia-entre-poblacion-y->



## **Anexos**

## Anexo 1

### Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la incidencia de la gestión municipal en la promoción turística del distrito de Quinua, 2018-2022?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>a) ¿Cuál es la incidencia del plan de desarrollo urbano en la publicidad de promoción turística del distrito de Quinua?</p> <p>b) ¿Cuál es la incidencia del presupuesto participativo municipal en los materiales de apoyo para promoción turística del distrito de Quinua?</p> <p>c) ¿Cuál es la incidencia de programas municipales en las relaciones públicas de promoción turística del distrito de Quinua?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la incidencia de la gestión municipal en la promoción turística del distrito a Quinua 2018-2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a) Determinar la incidencia del plan de desarrollo urbano en la publicidad de promoción turística del distrito de Quinua.</p> <p>b) Determinar la incidencia del presupuesto participativo municipal en los materiales de apoyo para promoción turística del distrito de Quinua.</p> <p>c) Determinar la incidencia de programas municipales en las relaciones públicas de promoción turística del distrito de Quinua.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La gestión municipal incide significativamente en el promoción turística del distrito de Quinua 2018-2022.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>a) El plan de desarrollo urbano incide significativamente en la publicidad de promoción turística del distrito de Quinua.</p> <p>b) El presupuesto participativo municipal incide significativamente en los materiales de apoyo para promoción turística del distrito de Quinua.</p> <p>c) Los programas municipales incide significativamente en las relaciones públicas de promoción turística del distrito de Quinua.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Gestión municipal</p> <p>Dimensiones</p> <p>Plan de desarrollo urbano</p> <p>Práctica de empatía</p> <p>Presupuesto participativo</p> <p>Programas municipales</p> <p>Variable 2</p> <p>Promoción turística</p> <p>Dimensiones</p> <p>Publicidad</p> <p>Materiales de apoyo</p> <p>Relaciones públicas</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Básica</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Explicativa</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>No experimental</p> <p>Método de investigación</p> <p>Hipotético-deductivo</p> <p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>	<p>Población</p> <p>52 trabajadores</p> <p>16 representantes de operadores turístico</p> <p>Muestra</p> <p>No aplica</p> <p>Procesamiento de datos</p> <p>Excel y SPS</p> <p>Estadística</p> <p>Descriptiva</p>

## Anexo 2

### Cuestionario

Estimados señores y señoras trabajadores del municipio del distrito de Quinua, el presente cuestionario tiene como finalidad recabar información acerca de cómo se viene desarrollando la gestión del municipio y la promoción del turismo en su zona de influencia, estos datos son para desarrollar una tesis sobre estos temas. Por lo tanto, les pedimos a todos que nos ayuden respondiendo cada pregunta con honestidad y poniendo una "X" sobre la respuesta que crea que mejor representa la situación actual:

5. siempre ( ) 4. Casi siempre ( ) 3. A veces ( ) 2. Muy pocas veces ( ) 1.

Nunca ( )

#### I. Datos Generales

1. Género: .....

2. Grado de instrucción: .....

3. Condición laboral: .....

4. Tiempo laboral: .....

#### II. Preguntas estructurales

GESTIÓN MUNICIPAL						
Dimensiones						
Plan de desarrollo urbano		5	4	3	1	1
5	¿Las estrategias de desarrollo de la municipalidad son favorables para la actividad turística?					
6	¿Las vías de transporte del distrito favorecen el turismo?					
7	¿El saneamiento ambiental del distrito favorece el turismo?					
Presupuesto participativo municipal		5	4	3	1	1
8	¿La ciudadanía participa en líneas de acción turística del distrito?					
9	¿La municipalidad es un gobierno abierto al desarrollo turístico?					
10	¿Hay control ciudadano a la gestión municipal turística?					
Programas municipales		5	4	3	1	1

11	¿El plan regulador municipal favorece al turismo?					
12	¿Los programas municipales incluye estrategias de desarrollo humano turístico?					
13	¿La limpieza pública favorece la actividad turística?					
<b>PROMOCIÓN TURÍSTICA</b>						
Dimensiones						
Publicidad de promoción turística		5	4	3	1	1
17	¿La municipalidad promueve publicidad impresa del turismo?					
18	¿La municipalidad promueve publicidad online del turismo?					
19	¿La municipalidad promueve publicidad turística por medios de comunicación?					
Materiales de apoyo para promoción turística		5	4	3	1	1
20	¿La municipalidad promueve promoción de turismo por redes sociales?					
21	¿La municipalidad promueve promoción de turismo por videos?					
22	¿La municipalidad promueve promoción de turismo por medios reproducibles?					
Relaciones públicas de promoción turística		5	4	3	1	1
23	¿La municipalidad promociona el turismo vía coordinación interinstitucional?					
24	¿La municipalidad promociona el turismo vía marketing relacional?					
25	¿La municipalidad promociona el turismo vía influencers marketing?					

Agradecido por su colaboración.

### Anexo 3

*Grado de confianza por Alfa de Cronbach)*

Encuestados	Total preguntas																									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
1	2	3	1	1	3	4	2	2	3	2	4	2	2	3	4	2	2	1	1	3	2	4	2	2	2	59
2	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	88
3	5	3	5	3	1	2	3	4	5	5	2	3	1	1	2	3	2	5	3	1	5	2	3	3	3	75
4	2	5	3	2	3	3	2	3	4	3	3	5	5	3	3	2	3	3	2	3	3	3	5	5	2	80
5	3	3	2	1	2	4	1	3	3	2	4	3	2	2	4	1	3	2	1	2	2	4	3	2	1	60
6	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	2	5	4	4	4	2	3	4	4	3	4	2	5	4	86
7	2	3	4	3	3	4	2	2	3	2	4	1	2	3	4	2	2	4	3	3	2	4	1	2	2	67
8	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	76
PROMED	2.88	3.38	3.13	2.63	2.75	3.38	2.625	3.00	3.05	3.00	3.38	3.00	3.00	2.75	3.125	2.63	2.55	3.125	2.625	2.75	3.00	3.375	2.63	3.13	2.63	106.36
Varianzas	1.11	0.48	1.36	1.23	0.69	0.73	0.984	1.00	0.05	1.00	0.73	1.75	2.00	0.688	0.859	0.98	0.25	1.359	1.234	0.688	1.00	0.734	1.236	1.368	0.98	24.95

$$\alpha = \left[ \frac{8}{8-1} \right] \left[ 1 - \frac{24.95}{106.36} \right] = 0.87$$

## Anexo 4

### Validación de expertos

#### Anexo 4. Validación de expertos

##### Experto 1

Nombre y Apellidos : **HERNÁNDEZ JANQUI GUZMÁN**  
 Grado Académico : **DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**  
 Áreas de Experiencia Profesional : **DOCENTE**  
 Función Actual : **DOCENTE UNIVERSITARIO**  
 Institución Académica : **UNIV. NAC. SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**  
 Objetivo de la Investigación : **Determinar la incidencia de la gestión municipal en la promoción turística del distrito a Quinua 2018-2022**  
 Instrumento de Recolección de Información : **Cuestionario**

Variable	Dimensiones	ÍTEMS	Su fic ie nc ia	Cl ari da d	C oh er en ci a	Im po rt an ci a	Pe rt en en ci a	Observación
GESTIÓN MUNICIPAL	Plan de desarrollo urbano	¿Las estrategias de desarrollo de la municipalidad son favorables para la actividad turísticas?	X	X	X	X	X	
		¿Las vías de transporte del distrito favorecen el turismo?	X	X	X	X	X	
		¿El saneamiento ambiental del distrito favorece el turismo?	X	X	X	X	X	
	Presupuesto participativo municipal	¿La ciudadanía participa en líneas de acción turística del distrito?	X	X	X	X	X	
		¿La municipalidad es un gobierno abierto al desarrollo turístico?	X	X	X	X	X	
	Programas municipales	¿Hay control ciudadano a la gestión municipal turística?	X	X	X	X	X	
		¿El plan regulador municipal favorece al turismo?	X	X	X	X	X	
PROMOCIÓN TURÍSTICA		¿Los programas municipales incluye estrategias de desarrollo humano turístico?	X	X	X	X	X	
		¿La limpieza pública favorece la actividad turística?	X	X	X	X	X	
		¿La municipalidad promueve publicidad impresa del turismo?	X	X	X	X	X	
		¿La municipalidad promueve publicidad online del turismo?	X	X	X	X		



	Publicidad de promoción turística	¿La municipalidad promueve publicidad turística por medios de comunicación?	X	X	X	X	X	
	Materiales de apoyo para promoción turística	¿La municipalidad promueve promoción de turismo por redes sociales?	X	X	X	X	X	
		¿La municipalidad promueve promoción de turismo por videos?	X	X	X	X	X	
		¿La municipalidad promueve promoción de turismo por medios reproducibles?	X	X	X	X	X	
	Relaciones públicas de promoción turística	¿La municipalidad promueve el turismo via coordinación interinstitucional?	X	X	X	X	X	
		¿La municipalidad promueve el turismo via marketing relacional?	X	X	X	X	X	
		¿La municipalidad promueve el turismo via influencer marketing?	X	X	X	X	X	

Opinión sobre su aplicabilidad: Aplicable (X)    Aplicable después de corregir ( )    No aplicable ( )

Lugar y Fecha de la Evaluación del Instrumento:

*Hermógenes Janqui Guzmán*

Dr. HERMÓGENES JANQUI GUZMÁN

DNI: 83827268

19-09-23

Experto 2

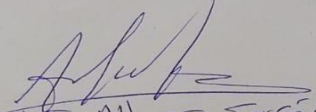
Nombre y Apellidos ALBERTO FARFAN ZUÑIGA  
 Grado Académico Magister Docencia Universitaria  
 Áreas de Experiencia Profesional Docencia Universitaria  
 Función Actual Docencia  
 Institución Académica UNSAAC  
 Objetivo de la Investigación : Determinar la incidencia de la gestión municipal en la promoción turística del distrito a Quinua 2018-2022  
 Instrumento de Recolección de Información : Cuestionario

Variable	Dimensiones	ÍTEMS	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Importancia	Pertenencia	Observación
GESTIÓN MUNICIPAL	Plan de desarrollo urbano	¿Las estrategias de desarrollo de la municipalidad son favorables para la actividad turística?	X	X	X	X	X	
		¿Las vías de transporte del distrito favorecen el turismo?	X	X	X	X	X	
		¿El saneamiento ambiental del distrito favorece el turismo?	X	X	X	X	X	
	Presupuesto participativo municipal	¿La ciudadanía participa en líneas de acción turística del distrito?	X	X	X	X	X	
		¿La municipalidad es un gobierno abierto al desarrollo turístico?	X	X	X	X	X	
		¿Hay control ciudadano a la gestión municipal turística?	X	X	X	X	X	
	Programas municipales	¿El plan regulador municipal favorece al turismo?	X	X	X	X	X	
¿Los programas municipales incluye estrategias de desarrollo humano turístico?		X	X	X	X	X		
PROMOCIÓN TURÍSTICA	Publicidad de promoción turística	¿La limpieza pública favorece la actividad turística?	X	X	X	X	X	
		¿La municipalidad promueve publicidad impresa del turismo?	X	X	X	X	X	
		¿La municipalidad promueve publicidad online del turismo?	X	X	X	X	X	
	Materiales de apoyo para promoción turística	¿La municipalidad promueve publicidad turística por medios de comunicación?	X	X	X	X	X	
		¿La municipalidad promueve promoción de turismo por redes sociales?	X	X	X	X	X	
		¿La municipalidad promueve promoción de turismo por videos?	X	X	X	X	X	
		¿La municipalidad promueve promoción de turismo por medios reproducibles?	X	X	X	X	X	

	Relaciones públicas de promoción turística	¿La municipalidad promociona el turismo vía coordinación interinstitucional?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
		¿La municipalidad promociona el turismo vía marketing relacional?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
		¿La municipalidad promociona el turismo vía influencer marketing?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	

Opinión sobre su aplicabilidad: Aplicable (x)    Aplicable después de corregir ( )    No aplicable ( )

Lugar y Fecha de la Evaluación del Instrumento:

  
 MSc. Alberto Oxfan Zúñiga  
 D.N.I. 23854119  
 21.04.23

Experto 3

Nombre y Apellidos  
 Grado Académico  
 Áreas de Experiencia Profesional  
 Función Actual  
 Institución Académica  
 Objetivo de la Investigación  
 Instrumento de Recolección de Información

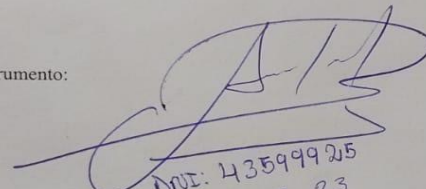
: Callañaupa Jaimes Adela  
 : Magister Gestión Pública y Desarrollo Regional  
 : Investigación  
 : Gestor Cultural  
 : Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.  
 : Determinar la incidencia de la gestión municipal en la promoción turística del distrito a Quinua 2018-2022  
 : Cuestionario

Variable	Dimensiones	ÍTEMS	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Importancia	Pertenencia	Observación
GESTIÓN MUNICIPAL	Plan de desarrollo urbano	¿Las estrategias de desarrollo de la municipalidad son favorables para la actividad turística?	✓	✓	✓	✓	✓	
		¿Las vías de transporte del distrito favorecen el turismo?	✓	✓	✓	✓	✓	
		¿El saneamiento ambiental del distrito favorece el turismo?	✓	✓	✓	✓	✓	
	Presupuesto participativo municipal	¿La ciudadanía participa en líneas de acción turística del distrito?	✓	✓	✓	✓	✓	
		¿La municipalidad es un gobierno abierto al desarrollo turístico?	✓	✓	✓	✓	✓	
		¿Hay control ciudadano a la gestión municipal turística?	✓	✓	✓	✓	✓	
	Programas municipales	¿El plan regulador municipal favorece al turismo?	✓	✓	✓	✓	✓	
		¿Los programas municipales incluye estrategias de desarrollo humano turístico?	✓	✓	✓	✓	✓	
		¿La limpieza pública favorece la actividad turística?	✓	✓	✓	✓	✓	
PROMOCIÓN TURÍSTICA	Publicidad de promoción turística	¿La municipalidad promueve publicidad impresa del turismo?	✓	✓	✓	✓	✓	
		¿La municipalidad promueve publicidad online del turismo?	✓	✓	✓	✓	✓	
		¿La municipalidad promueve publicidad turística por medios de comunicación?	✓	✓	✓	✓	✓	
	Materiales de apoyo para promoción turística	¿La municipalidad promueve promoción de turismo por redes sociales?	✓	✓	✓	✓	✓	
		¿La municipalidad promueve promoción de turismo por videos?	✓	✓	✓	✓	✓	
		¿La municipalidad promueve promoción de turismo por medios reproducibles?	✓	✓	✓	✓	✓	

	Materiales de apoyo para promoción turística	¿La municipalidad promueve promoción de turismo por medios reproducibles?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Relaciones públicas de promoción turística	¿La municipalidad promociona el turismo vía coordinación interinstitucional?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
		¿La municipalidad promociona el turismo vía marketing relacional?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
		¿La municipalidad promociona el turismo vía influencer marketing?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	

Opinión sobre su aplicabilidad: Aplicable (X)    Aplicable después de corregir ( )    No aplicable ( )

Lugar y Fecha de la Evaluación del Instrumento:

  
 DNI: 43599925  
 22-09-23

Experto 4

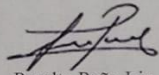
Nombre y Apellidos : Liz Araceli Peralta Peña  
 Grado Académico : Magister en Investigación y Docencia Universitaria  
 Áreas de Experiencia Profesional : Investigación y docencia Universitaria  
 Función Actual : Docente y asesora  
 Institución Académica : Universidad Cesar Vallejo  
 Objetivo de la Investigación : Determinar la incidencia de la gestión municipal en la promoción turística del distrito a Quinua 2018-2022  
 Instrumento de Recolección de Información : Cuestionario

Variable	Dimensiones	ÍTEMS	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Importancia	Pertenencia	Observación
GESTIÓN MUNICIPAL	Plan de desarrollo urbano	¿Las estrategias de desarrollo de la municipalidad son favorables para la actividad turísticas?	X	X	X	X	X	
		¿Las vías de transporte del distrito favorecen el turismo?	X	X	X	X	X	
		¿El saneamiento ambiental del distrito favorece el turismo?	X	X	X	X	X	
	Presupuesto participativo municipal	¿La ciudadanía participa en líneas de acción turística del distrito?	X	X	X	X	X	
		¿La municipalidad es un gobierno abierto al desarrollo turístico?	X	X	X	X	X	
		¿Hay control ciudadano a la gestión municipal turística?	X	X	X	X	X	
	Programas municipales	¿El plan regulador municipal favorece al turismo?	X	X	X	X	X	
		¿Los programas municipales incluye estrategias de desarrollo humano turístico?	X	X	X	X	X	
		¿La limpieza pública favorece la actividad turística?	X	X	X	X	X	
PROMOCIÓN TURÍSTICA	Publicidad de promoción turística	¿La municipalidad promueve publicidad impresa del turismo?	X	X	X	X	X	
		¿La municipalidad promueve publicidad online del turismo?	X	X	X	X	X	
		¿La municipalidad promueve publicidad turística por medios de comunicación?	X	X	X	X	X	
	Materiales de apoyo para promoción turística	¿La municipalidad promueve promoción de turismo por redes sociales?	X	X	X	X	X	
		¿La municipalidad promueve promoción de turismo por videos?	X	X	X	X	X	
		¿La municipalidad promueve promoción de turismo por medios reproducibles?	X	X	X	X	X	

	Relaciones públicas de promoción turística	¿La municipalidad promociona el turismo vía coordinación interinstitucional?	X	X	X	X	X	
		¿La municipalidad promociona el turismo vía marketing relacional?	X	X	X	X	X	
		¿La municipalidad promociona el turismo vía influencer marketing?	X	X	X	X	X	

Opinión sobre su aplicabilidad: Aplicable (X )    Aplicable después de corregir ( )    No aplicable ( )

Lugar y Fecha de la Evaluación del Instrumento:



Peralta Peña Liz Araceli  
DNI: 42690390  
Código de colegiatura 0069

Trujillo-26/09/2023

**Anexo 5***Data procesada*

Edad	Total	%
19 - 28	71	30%
29 a 38	91	39%
39 a 48	40	17%
49 a más	32	14%
TOTAL	234	100%

Género	Total	%
Mujeres	28	41%
Varones	40	59%
TOTAL	68	100%

Grado de instrucción	Total	%
Primaria	2	3%
Secundaria	8	12%
Superior	58	85%
Total	68	100%

Condición laboral	Total	%
Nombrado	35	51%
Contratado	33	49%
TOTAL	68	100%



Tiempo laboral	Total	%
1 a 10 años	14	21%
11 a 20 años	17	25%
21 a 30 años	20	29%
de 30 a más años	17	25%
TOTAL	68	100%

¿Las estrategias de desarrollo de la municipalidad son favorables para la actividad turística?	TOTAL	%	¿La municipalidad promueve publicidad impresa del turismo?	TOTAL	%
Siempre	2	3%	Siempre	1	1%
Casi siempre	5	7%	Casi siempre	5	7%
A veces	10	15%	A veces	10	15%
Muy pocas veces	20	29%	Muy pocas veces	16	24%
Nunca	31	46%	Nunca	36	53%
TOTAL	68	100%	TOTAL	68	100%
¿Las vías de transporte del distrito favorecen el turismo?	TOTAL	%	¿La municipalidad promueve publicidad online del turismo?	TOTAL	%
Siempre	3	4%	Siempre	1	1%
Casi siempre	8	12%	Casi siempre	5	7%
A veces	15	22%	A veces	10	15%
Muy pocas veces	20	29%	Muy pocas veces	15	22%
Nunca	22	32%	Nunca	37	54%
TOTAL	68	100%	TOTAL	68	100%

¿El saneamiento ambiental del distrito favorece el turismo?	TOTAL	%	¿La municipalidad promueve publicidad turística por medios de comunicación?	TOTAL	%
Siempre	5	7%	Siempre	3	4%
Casi siempre	9	13%	Casi siempre	7	10%
A veces	14	21%	A veces	12	18%
Muy pocas veces	30	44%	Muy pocas veces	18	26%
Nunca	10	15%	Nunca	28	41%
TOTAL	68	100%	TOTAL	68	100%

¿La ciudadanía participa en líneas de acción turística del distrito?	TOTAL	%	¿La municipalidad promueve promoción de turismo por redes sociales?	TOTAL	%
Siempre	8	12%	Siempre	3	4%
Casi siempre	10	15%	Casi siempre	5	7%
A veces	13	19%	A veces	11	16%
Muy pocas veces	17	25%	Muy pocas veces	16	24%
Nunca	20	29%	Nunca	33	49%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

¿La municipalidad es un gobierno abierto al desarrollo turístico?	TOTAL	%	¿La municipalidad promueve promoción de turismo por videos?	TOTAL	%
Siempre	3	4%	Siempre	2	3%
Casi siempre	6	9%	Casi siempre	7	10%
A veces	13	19%	A veces	11	16%
Muy pocas veces	27	40%	Muy pocas veces	18	26%
Nunca	19	28%	Nunca	30	44%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>
¿Hay control ciudadano a la gestión municipal turística?	TOTAL	%	¿La municipalidad promueve promoción de turismo por medios reproducibles?	TOTAL	%
Siempre	4	6%	Siempre	6	9%
Casi siempre	15	22%	Casi siempre	8	12%
A veces	21	31%	A veces	16	24%
Muy pocas veces	17	25%	Muy pocas veces	14	21%
Nunca	11	16%	Nunca	24	35%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

¿El plan regulador municipal favorece al turismo?	TOTAL	%	¿La municipalidad promociona el turismo vía coordinación interinstitucional?	TOTAL	%
Siempre	7	10%	Siempre	3	4%
Casi siempre	11	16%	Casi siempre	11	16%
A veces	13	19%	A veces	15	22%
Muy pocas veces	23	34%	Muy pocas veces	20	29%
Nunca	14	21%	Nunca	19	28%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

¿Los programas municipales incluye estrategias de desarrollo humano turístico?	TOTAL	%	¿La municipalidad promociona el turismo vía marketing relacional?	TOTAL	%
Siempre	4	6%	Siempre	5	7%
Casi siempre	6	9%	Casi siempre	8	12%
A veces	11	16%	A veces	13	19%
Muy pocas veces	26	38%	Muy pocas veces	16	24%
Nunca	21	31%	Nunca	26	38%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

¿La limpieza pública favorece la actividad turística?	TOTAL	%	¿La municipalidad promociona el turismo vía influencers marketing?	TOTAL	%
Siempre	2	3%	Siempre	2	3%
Casi siempre	10	15%	Casi siempre	10	15%
A veces	13	19%	A veces	15	22%
Muy pocas veces	16	24%	Muy pocas veces	19	28%
Nunca	27	40%	Nunca	22	32%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Anexo 6***Solitud y autorización para recojo de datos.*

Ayacucho, 13 de junio de 2023

CARTA Nº 001- ELCO

Señor  
**RUPERT LIMACO AVENDAÑO**  
Alcalde de la Municipalidad Distrital de Quinua

**Presente. -**

Atención: Jefe de la Unidad de Recursos Humanos

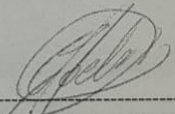
**Asunto: Aplicación de encuestas a nivel muestral en todos los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Quinua**

**Referencia Resolución Directoral 00356-2023-UNSCH-EPG/D**

Por medio de la presente me dirijo a ustedes para saludarlo cordialmente y a la vez solicitarles la aplicación de las encuestas a nivel muestral en todos los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Quinua (Locación de servicio y CAP: 1057,728 y 276), en el marco de la Resolución Directoral 00356-2023-UNSCH-EPG/D, que aprueba el plan de Tesis titulado Gestión Municipal y promoción en el distrito de Quinua, Provincia de Huamanga, Ayacucho 2018,2022.

Al respecto hago de su conocimiento que la presente investigación tiene el objetivo de determinar la incidencia de la gestión municipal en la promoción turística del distrito de Quinua, asimismo ayudará a plantear propuestas en su mejora.

Atentamente

  
-----  
Edison L. Cahuana Orellana  
DNI Nº 41943312


MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE VILLA QUINUA  
HUAMANGA - AYACUCHO


MESA DE PARTES  
RECEPCION

13 JUN 2023

EXPEDIENTE N° 1099 FOLIOS 03

HORA: 10:20 AM FIRMA: \_\_\_\_\_

 **MUNICIPALIDAD DISTRICTAL DE QUINUA**  
PROVINCIA DE HUAMANGA - REGIÓN AYACUCHO  
CREADO EL 07-10-1957 LEY DE CONGRESO N° 542  
"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo "

 **MUNICIPALIDAD DISTRICTAL VILLA QUINUA**

Quinua, 20 de junio de 2023

**CARTA N° 01-2023-MDQ/RR.HH**

**Señor:**  
Edison L. Cahuana Orellana

**Asunto :** Aceptación de aplicación de encuesta a los trabajadores de la  
Municipalidad Distrital de Quinua

**Referencia :** Carta N° 001-ELCO

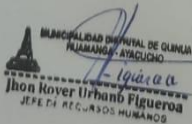
De mi consideración:

En esta oportunidad la oficina de Recursos Humanos de la Municipalidad Distrital de Quinua, Le pone en conocimiento lo siguiente:

Previo atento saludo a su persona, me dirijo a usted y a la vez en relación al documento de la referencia, comunico a usted la aceptación para que desarrolle la aplicación de las encuestas a todos los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Quinua, para los fines pertinentes.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi consideración y estima personal.

Atentamente,

  
MUNICIPALIDAD DISTRICTAL DE QUINUA  
HUAMANGA - AYACUCHO  
Jhon Rover Urbán Figueroa  
JEFE DE RECURSOS HUMANOS

Plaza Principal s/n Quinua - Huamanga - Ayacucho  
Municipalidad Distrital de Quinua  
mesapartes@muniquinua gob.pe

Ing. Rupert  
LimacoAverdaño

## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD 014-2024-UNSCH-EPG/EGAP

El que suscribe; responsable verificador de originalidad de trabajo de tesis de Posgrado en segunda instancia para la **Escuela de Posgrado- UNSCH**; en cumplimiento a la Resolución Directoral N° 198-2021-UNSCH-EPG/D, Reglamento de Originalidad de trabajos de Investigación de la UNSCH, otorga lo siguiente:


### **CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD**

AUTOR	Bach. Edison Lizandro Cahuana Orellana
DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS	MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS
GRADO ACADÉMICO QUE OTORGA	MAESTRO
DENOMINACIÓN DEL GRADO ACADÉMICO	MAESTRO EN CIENCIAS ECONÓMICAS, MENCIÓN GERENCIA SOCIAL
TÍTULO DE TESIS	Gestión municipal y promoción turística en el distrito de Quinua, provincia de Huamanga, Ayacucho 2018, 2022
EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD	5% de similitud
N° DE TRABAJO	2278350093
FECHA	25-ene.-2024

Por tanto, según los artículos 12, 13 y 17 del Reglamento de Originalidad de Trabajos de Investigación, es procedente otorgar la constancia de originalidad con depósito.

Se expide la presente constancia, a solicitud del interesado para los fines que crea conveniente.

Ayacucho, 25 de Enero del 2024.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN  
CRISTÓBAL DE HUAMANGA  
ESCUELA DE POSGRADO  
Ing. Edith Geovana Asto Peña  
Responsable Área Académica

# Gestión municipal y promoción turística en el distrito de Quinua, provincia de Huamanga, Ayacucho 2018, 2022

*por* Edison Lizandro Cahuana Orellana

---

**Fecha de entrega:** 25-ene-2024 01:25p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2278350093

**Nombre del archivo:** TESIS\_FINAL-EDISON\_L.\_CAHUANA\_ORELLANA.docx (3.79M)

**Total de palabras:** 17020

**Total de caracteres:** 100677

# Gestión municipal y promoción turística en el distrito de Quinua, provincia de Huamanga, Ayacucho 2018, 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>5%</b>	<b>4%</b>	<b>1%</b>	<b>3%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.unf.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>tesis.usat.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.unsaac.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.unsch.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>revista.uct.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>apirepositorio.unh.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>



9	<a href="http://cybertesis.unmsm.edu.pe">cybertesis.unmsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
10	Submitted to unapiquitos Trabajo del estudiante	<1 %
11	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://transportesynegocios.wordpress.com">transportesynegocios.wordpress.com</a> Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR  
AL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO (A) EN CIENCIAS ECONOMICAS, MENCIÓN GERENCIA SOCIAL  
RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 0878-2023-UNSCH-EPG/D**

Siendo las 11:00 a.m. de 1 de Diciembre de 2023 se reunieron en el auditorium de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, el Jurado Examinador y Calificador de tesis, presidido por el **Dr. Oscar GUTIÉRREZ HUAMANÍ** director (e) de la Escuela de Posgrado, el director **Dr. Hermes Segundo BERMUDEZ VALQUI** director de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económica, Administrativas y Contables, por los siguientes miembros: **Dr. Edgar HUARANCCA AGUILAR** y el **Dr. Víctor Raúl RODRIGUEZ HURTADO**; para la sustentación oral y pública de la tesis titulado, **GESTIÓN MUNICIPAL Y PROMOCIÓN TURISTICA EN EL DISTRITO DE QUINUA, PROVINCIA DE HUAMANGA, AYACUCHO 2018, 2022**. En la Ciudad de Ayacucho del 2023, presentada por el **Bach. Edison Lizandro CAHUANA ORELLANA**. Teniendo como asesor al **Dr. Eusterio ORÉ GUTIERREZ**.

Acto seguido se procedió a la exposición de la tesis, con el fin de optar al Grado Académico de **MAESTRO (A) EN CIENCIAS ECONOMICAS, MENCIÓN GERENCIA SOCIAL**, Formulas las preguntas, éstas fueron absueltas por la graduanda.

A continuación el Jurado Examinador y Calificador de tesis procedió a la votación, la que dio como resultado el siguiente calificativo: DIECISEIS (16)

**CALIFICACION (\*)**

Aprobado por unanimidad	X
Aprobado por Mayoría	—
Desaprobada por Unanimidad	—
Desaprobada por mayoría	—

(\*) Marcar con aspa

Luego, el presidente del Jurado recomienda que la Escuela de Posgrado proponga que se le otorgue al **Bach. Edison Lizandro CAHUANA ORELLANA**, el Grado Académico de **MAESTRO (A) EN CIENCIAS ECONOMICAS, MENCIÓN GERENCIA SOCIAL**. Siendo las 13:15 hrs. Se levanta la sesión. Se extiende el acta en la ciudad de Ayacucho, a las 13:15 hrs. Del 01 de diciembre 2023.

.....  
**Dr. Oscar GUTIÉRREZ HUAMANÍ**  
Director (e) de la Escuela de Posgrado

.....  
**Dr. Hermes Segundo BERMUDEZ VALQUI**  
Director de la Unidad de Posgrado – FCEAC

.....  
**Dr. Edgar HUARANCCA AGUILAR**  
Miembro

.....  
**Dr. VÍCTOR RAÚL RODRIGUEZ HURTADO**  
Miembro

.....  
**Dr. Marco Rolando ARONES JARA**  
Secretario Docente

**Observaciones:**

.....

.....