

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL
DE HUAMANGA**

ESCUELA DE POSGRADO

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



**Promoción turística y desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la
provincia de Huamanga - región Ayacucho, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN CIENCIAS ECONÓMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

**PRESENTADO POR:
Bach. Nilton Diaz Martinez**

**ASESOR:
Dr. David Abel Nieto Modesto**

**Ayacucho - Perú
2023**

DEDICATORIA

Con todo el amor del mundo, a mis queridos hijos Adabell Adriana
y Nilton Alejandro, quienes con paciencia y colaboración me
han permitido cumplir esta etapa de mi formación
profesional, igualmente a mi adorada esposa Zulma Zonia Córdova Sulca,
por todo su amor, comprensión y fortaleza
en mi vida personal y profesional.

A mis queridos padres Alejandro Díaz y Ada Martínez, hermanos
Victor Hugo y Guido con mucho cariño por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

A Dios y la Virgen del Carmen por sus bendiciones y protección
para tener la fortaleza de poder superar
cualquier obstáculo bajo su amparo.

A la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga
y sus docentes, por su formación y enseñanzas.

Agradezco a mi asesor el Dr. David Abel Nieto Modesto,
quien con sabiduría y paciencia ha sabido guiarme
para concluir esta tesis.

RESUMEN

El objetivo general de la investigación es de determinar en qué medida la promoción turística se relaciona con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022; la investigación se llevó a cabo a nivel descriptivo y correlacional, tipo de investigación transversal, diseño no experimental, dos cuestionarios tipo Likert que fueron administrados a una muestra de 416 colaboradores, teniendo como dimensiones para la variable promoción turística: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas; mientras que para la variable desarrollo del turismo: oferta turística, sostenibilidad, plan turístico; es así, el resultado fue que la promoción turística guarda relación directa con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga, con un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall igual a 0.848, es así que, cuando mejora la promoción turística, dará como resultado una mejora en el desarrollo del turismo; asimismo, la publicidad guarda relación directa con el desarrollo del turismo, con un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall igual a 0.844; entonces, cuando mejora la publicidad dará como resultado una mejora en el desarrollo del turismo; en tanto, la promoción de ventas, también guarda relación directa con el desarrollo del turismo, dado el coeficiente de correlación Tau_b de Kendall igual a 0.834; por su lado, las relaciones públicas, se relacionan directamente con el desarrollo del turismo, con un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall igual a 0.826.

Palabra Clave: Promoción turística, desarrollo del turismo.

ABSTRACT

The general objective of the research is to determine to what extent tourism promotion is related to the development of tourism in the metropolitan area of the province of Huamanga - Ayacucho region, 2022, the research was carried out at a descriptive and correlational level, type cross-sectional research, non-experimental design, two Likert-type questionnaires that were administered to a sample of 416 collaborators, having as dimensions for the tourism promotion variable: advertising, sales promotion, public relations; while for the tourism development variable: tourism offer, sustainability, tourism plan; If so, the result was that tourism promotion is directly related to the development of tourism in the metropolitan area of the province of Huamanga, with a correlation coefficient Kendall's Tau_b equal to 0.848, Thus, when tourism promotion improves, it will result in an improvement in tourism development; likewise, advertising is directly related to the development of tourism, with a correlation coefficient Kendall's Tau_b equal to 0.844; then when publicity improves it will result in improved tourism development; meanwhile, sales promotion is directly related to the development of tourism, given the correlation coefficient Kendall's Tau_b equal to 0.834; On the other hand, public relations are directly related to the development of tourism, with a correlation coefficient Kendall's Tau_b equal to 0.826.

Keywords: tourism promotion, tourism development.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
ÍNDICE GENERAL	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I REVISIÓN DE LITERATURA.....	16
1.1. Marco histórico	16
1.2. Marco referencial.....	18
1.3. Sistema teórico.....	23
311 Promoción turística	23
312 Dimensiones de promoción turística.....	26
313 Dimensiones de desarrollo del turismo.....	30
1.4. Marco conceptual.....	34
1.4.1. Promoción turística	34
1.4.2. Desarrollo del turismo	34
1.4.3. Publicidad	35
1.4.4. Promoción de ventas	35
1.4.5. Relaciones públicas	35
1.4.6. Oferta turística	35
1.4.7. Sostenibilidad.....	36
1.4.8. Plan turístico.....	36
1.4.9. Zona metropolitana de la provincia de Huamanga.....	36
CAPÍTULO II MATERIALES Y METODOS.....	37
2.1. Materiales y métodos	37
2.2. Tipo y nivel de investigación	37
2.3. Población y muestra	37
2.4. Fuentes de información	39
2.5. Diseño de investigación.....	39
2.6. Técnicas e instrumentos.....	40

2.7.	<i>Consideraciones para tener en cuenta en la interpretación de resultados:</i>	40
2.8.	<i>Operacionalización de variables y dimensiones</i>	42
	<i>Operacionalización de la variable dos (Y): Desarrollo del turismo</i>	43
	CAPÍTULO III RESULTADOS	44
3.1.	<i>Resultados a nivel descriptivo</i>	44
3.1.1.	Datos generales: género	44
3.1.2.	Datos generales: nivel de estudio.....	46
3.1.3.	Publicidad	47
3.1.4.	Promoción de ventas	49
3.1.5.	Relaciones públicas.....	51
3.1.6.	Promoción turística.....	52
3.1.7.	Oferta turística.....	54
3.1.8.	Sostenibilidad.....	55
3.1.9.	Plan turístico	57
3.1.10.	Desarrollo del turismo.....	58
3.2.	<i>Resultados a nivel inferencial</i>	60
3.2.1.	Prueba de normalidad	60
3.2.2.	Contrastación de hipótesis.....	61
	CAPÍTULO IV DISCUSIÓN	68
	CONCLUSIONES	72
	RECOMENDACIONES	73
	BIBLIOGRAFÍA	74
	ANEXOS	85
	Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	86
	Anexo 2: Cuestionario	87
	Anexo 3: Cuestionario	89
	Variable dos (Y): Desarrollo del turismo	89
	Anexo 5: Prueba de normalidad	92
	Anexo 6. Base de datos – Promoción turística (X) y desarrollo del turismo (Y)	93
	Anexo 7. Validación de instrumentos por juicio de expertos	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Datos según género que participaron en el estudio	44
Tabla 2 Datos según nivel de estudio	46
Tabla 3 Datos según resultado de la dimensión publicidad.....	48
Tabla 4 Datos según resultado de la dimensión promoción de ventas	50
Tabla 5 Datos según resultados de la dimensión relaciones públicas.....	51
Tabla 6 Datos según resultados de la variable promoción turística.....	53
Tabla 7 Datos según resultados de la dimensión oferta turística	54
Tabla 8 Datos según resultados de la dimensión sostenibilidad	56
Tabla 9 Datos según resultado de la dimensión promoción de ventas	57
Tabla 10 Datos según resultados de la variable desarrollo del turismo	59
Tabla 11 Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra.....	61
Tabla 12 La promoción turística se relaciona con el desarrollo del turismo	62
Tabla 13 La publicidad se relaciona con el desarrollo del turismo	64
Tabla 12 La promoción de ventas se relaciona con el desarrollo del turismo	65
Tabla 12 Las relaciones públicas se relacionan con el desarrollo del turismo	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Datos según género que participaron en el estudio.....	45
Figura 2 Datos según nivel de estudio.....	47
Figura 3 Datos según resultado de la dimensión publicidad	49
Figura 4 Datos según resultado de la dimensión promoción de ventas.....	51
Figura 5 Datos según resultados de la dimensión relaciones públicas	52
Figura 5 Datos según resultados de la dimensión relaciones públicas	54
Figura 7 Datos según resultado de la dimensión oferta turística	55
Figura 8 Datos según resultado de la dimensión sostenibilidad	57
Figura 9	58
Figura 10	60

INTRODUCCIÓN

Las llegadas de turistas internacionales están en crecimiento, según señala la Organización Mundial del Turismo (2019), las “economías emergentes como las avanzadas se están beneficiando del aumento de los ingresos del turismo. Por séptimo año consecutivo, las exportaciones turísticas crecieron más de prisa que las exportaciones de mercancías, lo cual redujo en muchos países el déficit comercial” (p. 2). Trayendo consigo más oportunidades de trabajo, por consiguiente, mejorando en los ingresos económicos y la calidad de vida de las personas y comunidades.

Por ello, para las Naciones Unidas (2020), “el turismo representa el 20% del Producto Bruto Interno de algunos países y, en general, es el tercer sector más importante de la economía mundial en materia de exportaciones” (p.2). Es uno de los sectores económicos más afectados por la pandemia en todos los continentes, de ahí que hoy requiere la promoción de país que involucre al sector público y privado, a la cual no es ajena la provincia de Huamanga.

Al respecto, Morales (2020) señala, “a consecuencia de la pandemia de COVID-19, en la primera mitad del 2020, el flujo de turistas internacionales disminuyó 65%, ocasionando una pérdida de 320 mil millones de dólares en ingresos turísticos, de acuerdo con datos de la OMT” (párr. 2). Cifras que afectan al sector turismo y otros sectores de la economía mundial, por el efecto multiplicador en los diferentes países del mundo.

Promocionar el turismo, de acuerdo con el alcance de la Resolución Viceministerial N°0004-2021-MINCETUR/VMT (2021), es dar a conocer y posicionar al Perú como destino favorito, para lo cual cuenta con alianzas estratégicas entre estas, “las secretarías de turismo internacionales y gremios de turismo nacional, sector privado (turísticos y marcas comerciales), gobiernos regionales y locales” (p. 28). En tanto, el plan digital de promoción comprende la elaboración de un nuevo plan y el impulso a la comercialización con organizaciones gremiales de nivel regional y nacional a través de la organización conjunta de

eventos feriales y comerciales. Asimismo, poner operativo la plataforma Web, que da a conocer destinos turísticos, festividades y otros.

Una experiencia de Perú, se tiene el haber participado en la Feria Internacional de Turismo (FITUR) 2021, realizado en España, enfatizando en el turismo de aventura, cultural y gastronómico de las regiones. Por otro lado, la Comisión de Promoción para la Exportación y el Turismo (Promperú), a través de la campaña publicitaria 'Despierta Perú', busca mantener vigente al Perú en la mente de los viajeros.

Por lo que razón tiene Moro (2022), al referir que el “Perú desarrolla una ambiciosa campaña de promoción turística para recuperar el flujo de visitantes extranjeros que, como el resto del mundo, sufrió un parón por causa del coronavirus” (párr. 1). PromPerú, busca llevar a cabo el turismo “bioseguro”, conjugando economía con pandemia.

Por su parte, la misión de Dircetur Ayacucho (s.f.) es “ejercer la rectoría, regulación, control, planificación, gestión, promoción y difusión, a fin de posicionar a Ayacucho como un destino turístico nacional e internacional preferente por su excepcional diversidad cultural, arqueológica, natural y vivencial” (párr. 4). La que está orientada a generar una economía sostenible en torno a la industria del turismo, mediante la generación de oportunidades que generen recursos económicos y a su vez permitan la conservación de los espacios naturales y culturales dentro de la región de Ayacucho.

En ese sentido, MINCETUR (s.f.) a través del Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025, señala que los gobiernos regionales tienen la función de mantener actualizada el directorio de prestadores de servicios turísticos, calendario de eventos y el inventario de recursos turísticos, “organizar y conducir las actividades de promoción turística de la región en coordinación con las organizaciones de la actividad turística y los gobiernos locales” (p. 50). Quiere decir, que involucra al sector privado prestadora de servicio turístico, como las agencias de turismo.

Rol, que también es asumido por los gobiernos locales en el marco del Ley 27972 (Congreso de la República, 2003), Artículo 1, que dice: “Las municipalidades provinciales y distritales son los órganos de gobierno promotores del desarrollo local”. Al respecto el MINCETUR (s.f.) precisa, “en materia específica de turismo tiene la competencia de fomentar el turismo sostenible y regular los servicios destinados a ese fin” (p. 52).

Por su parte, respecto a la promoción y comercialización, el PERTUR 2020-2029 (s.f.), contempla que, el sector privado tiene presencia a través de los medios de publicidad que en este periodo tiene mayor alcance por el alcance del internet, como son las páginas web y redes sociales; en tanto el gobierno regional de Ayacucho a través de sus cuentas oficiales difunden los atractivos turísticos, de forma similar algunos gobiernos locales. En esa línea, el Patronato Pikimachay, tiene como objetivo la puesta en valor de Ayacucho, al haber creado la “Marca Ayacucho”, a fin de hacer conocer al mundo el potencial productivo y turístico de Ayacucho.

Por otro lado, el movimiento turístico en Ayacucho, según el MINCETUR (2018), el turismo interno generó más de un millón de visitantes con destino a la región Ayacucho, lo cual representó el 2.3% del turismo nacional; la provincia más visitada fue Huamanga (62.9%), siendo el motivo principal visitas a familiares y/o amigos, para ello la principal región emisora fue la región Lima (73.5%), siendo el principal medio de transporte el bus interprovincial (78.5%), quienes en promedio permanecen ocho noches, sin embargo es de resaltar que existe un 22.2% que tienen una permanencia corta entre 1 y 3 días.

Entre tanto, durante el año 2018 del total de turistas extranjeros que arribaron al Perú, el 0.4% visitó la región Ayacucho, quienes provienen principalmente de Francia (17.5%), España (12.3%) y Alemania (10.6%), siendo los principales destinos visitados, la ciudad de Ayacucho y Pampa la Quinoa. Para lo cual, el comportamiento de la oferta turística, con respecto al año anterior, el número de establecimientos de hospedaje se incrementó en 8.3%

y el número de habitaciones en 12.8%.

A nivel de la región de Ayacucho, respecto a promoción turística se observa iniciativas aisladas por parte de las organizaciones estatales y privadas, las mismas que al no tener una articulación organizada no son sostenibles. Las actividades de promoción turística sólo se ejecutan en torno a fechas festivas como ferias, aniversarios u otros; no se observa trabajo articulado entre la entidad sectorial (MINCETUR – DIRCETUR), los gobiernos locales y las empresas privadas como operadores turísticos (agencias de viaje, hoteles y hospedajes, restaurantes, transportistas, organización de artesanos, entre otros); cada uno realizan esfuerzos aislados en la medida de sus posibilidades económicas con la finalidad de promocionar los distintos atractivos turísticos de la región y con ello atraer turistas, sin embargo la falta de articulación no permite que la promoción del turismo sea sostenible en el tiempo; los investigadores reconocen la importancia del sector turismo nacional e internacional en la generación de ingresos de los operadores vinculados a esta actividad, sin embargo aún no existe conciencia a nivel gubernamental y empresarial por fortalecer este sector mediante la generación de inversiones públicas y privadas que propicien a su vez la generación de micro empresas competitivas que ofrezcan productos y servicios competitivos a los turistas.

En la zona metropolitana de la provincia de huamanga, hablar de turismo, es haber observado restringido material turístico que hagan conocer los atractivos turísticos, así como la planta turística; asimismo, es restringido por medio de la televisión y radio a través del año, más aún por medios escritos como revistas. Sin embargo, se aprecia la promoción a través de las ferias locales y medios digitales, la oferta de servicios con algún descuento. En ella, es de importancia la infraestructura urbana, la planta turística en buenas condiciones, el trato de los residentes, la convivencia turística, la conciencia turística, la cultura turística, los cuales se encuentran descuidadas.

De lo anterior se deduce, que en líneas generales la promoción del turismo está descuidada, puesto que se da de forma esporádica sólo en ocasiones festivas, a pesar de que se cuenta con un potencial turístico, que por sí sola contribuiría a su desarrollo, esto es fortaleciendo y mejorando los atractivos y la planta turística.

Motivos, por lo que se formula el problema general de la siguiente manera: ¿En qué medida la promoción turística se relaciona con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022?; consecuentemente los problemas específicos: ¿En qué medida la publicidad se relaciona con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022?

¿En qué medida la promoción de ventas se relaciona con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022?, ¿Cómo las relaciones públicas se relacionan con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022?

Por lo que, desde el punto de vista teórico se justifica, al ser tratada la promoción del turismo y el desarrollo del turismo, a través de sus respectivas dimensiones, expresada en la publicidad, la promoción de ventas y relaciones públicas; así como la oferta turística, la sostenibilidad y el plan turístico, las que son sistematizadas, partiendo por su origen e historia y las experiencias de estudio. Las mismas, que se tornan válidas para tratar la realidad de la provincia de Huamanga.

Mientras tanto, desde el punto de vista práctico la justificación se ubica, por el hecho que, a partir de la presente investigación, las entidades competentes de gobierno, así como los operadores de turismo, podrían diseñar acciones a fin de mejorar la promoción turística y potenciar los atractivos turísticos. De esa manera, incrementar la participación del turismo en el PBI regional.

Por su lado, la justificación metodológica se circunscribe en el uso de información

primaria basada en dos cuestionarios tipo Likert, una para cada variable; las mismas que fueron procesadas de acuerdo con las exigencias de los objetivos. Las que podrían servir para llevar a cabo otras investigaciones similares.

Para abordar los problemas en referencia, se cuenta con el objetivo general: Determinar en qué medida la promoción turística se relaciona con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022; asimismo con los objetivos específicos: Determinar en qué medida la publicidad se relaciona con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022. Determinar en qué medida la promoción de ventas se relaciona con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022. Conocer cómo las relaciones públicas se relacionan con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022.

Las mismas que orientaron a plantear la hipótesis general: La promoción turística se relaciona directamente con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022; así como también las hipótesis específicas: La publicidad se relaciona directamente con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022. La promoción de ventas se relaciona directamente con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022. Las relaciones públicas se relacionan directamente con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022.

Par abordarla, la tesis se divide en cinco secciones. La primera esta referida a la revisión de literatura, seguido por los materiales y métodos, luego los resultados, consecuentemente la discusión, finalmente las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. Marco histórico

Los primeros conceptos teóricos relacionados al turismo surgen antes de la primera Guerra Mundial como menciona Acerenza (2006) “El estudio económico del turismo comienza poco antes de la Primera Guerra Mundial, cuando las economías se dan cuenta que este fenómeno tenía importantes repercusiones en la balanza de pago de ciertos países” (p.8). Según Fuster (citado por Acerenza, 2006) menciona que, a mediados del siglo XXI los economistas empezaron a realizar investigaciones relacionadas a los fenómenos turísticos realizando análisis micro y macroeconómicos de determinados lugares, que luego eran mostrados en monografías.

Para Marketing y Publicidad (2022) el marketing turístico es la encargada de la promoción de todo lo que tiene que ver con el turismo, donde el producto a vender son lugares. En esa línea, la historia del marketing turístico comienza por la necesidad de hacer publicidad de los diferentes atractivos turísticos, debido que al visitar un lugar no se sabía que ver, que restaurante visitar y en que hotel hospedarse; entonces, es aquí donde el señor Thomas Cook constituye la primera agencia de viajes en 1845 en Suiza la que se constituye como destino turístico. Posteriormente el concepto de agencia de viajes llegaría a ser conocido y llegaría a adquirirse las diferentes herramientas tecnológicas que usamos hoy en día y adquirir la importancia que ahora tiene.

Años más tarde, en vista de que no se podía tener un concepto unívoco de turismo, la Secretaría de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo (2010) conceptualizó al turismo como un agente impulsor para el desarrollo social, así como económico fomentando el trabajo en determinados sectores relacionados, así como la conservación y mejoramiento de los recursos naturales y turísticos en las zonas urbanas o

rurales.

Asimismo, Muñoz (1992) menciona que el turismo “es todo plan de desplazamiento de ida y vuelta cualquiera que sea la motivación, la distancia recorrida y la duración temporal” (p. 30). Por lo tanto, se entiende por turismo aquella actividad que implica el desplazamiento de ida y vuelta de una persona o grupo de personas, sujeta a un plan previo, que no solo significa un medio a través del cual se pueda obtener beneficios monetarios sino también que involucra la interacción entre las personas.

Ginés y Carmelo (1997) comprenden que la oferta turística es una actividad que comprende la prestación de diversos servicios privados como el alojamiento, actividades de ocio, entretenimiento, recursos naturales e infraestructuras públicas. Donde se deberá de entender el recurso productivo de tierra englobando el suelo, clima, aire, agua, etc. Asimismo, esta actividad económica se caracteriza por poseer un carácter mixto debido a que no solo involucra el uso de recursos naturales renovables o no renovables sino también el uso de infraestructuras públicas.

Boullón (2005) en su libro sobre planificación de espacios turísticos menciona que en América latina muchos proyectos turísticos han sido ejecutados solamente tomando en cuenta el diseño urbano sin tomar en cuenta una visión más integral del entorno turístico como las condiciones socioeconómicas y tecnológicas del ambiente lo que genera que estas construcciones no correspondan adecuadamente a los lineamientos de un plan en particular.

Varisco (2008) sobre el desarrollo turístico y local de playas, menciona que no existe una relación causal entre el desarrollo turístico y desarrollo local, por lo que la aplicación de diferentes modelos de desarrollo turístico genera un impacto diferente durante el proceso de desarrollo local. Además, define el concepto de desarrollo como el proceso de satisfacción continua de las necesidades básicas de la población en un tiempo determinado.

Rivera y Rodríguez (2012) realizan un trabajo sobre el turismo responsable como

aquella actividad que realizan las personas en su condición de turistas, visitantes o agentes turísticos que involucra el respeto y conservación de los espacios utilizados desde el punto de vista ambiental, cultural y social a fin de promover el desarrollo local de la comunidad o sectores relacionados.

Andrades y Diamanche (2015) mencionan que “la administración de destinos turísticos se da a través un complejo sistema de factores que no siempre se ubican en el mismo espacio, pero persiguen objetivos comunes como el desarrollo sostenible y competitivo de los destinos” (p. 60). Además de ello, son un conjunto de factores que garantizan el éxito de los servicios turísticos entre los cuales están, crecimiento económico, las estrategias de marketing, promoción de atractivos turísticos, crear experiencias de calidad para los turistas, buenas relaciones con la comunidad. Estos factores se deberán de tomar en cuenta al momento de garantizar una adecuada administración turística.

1.2. Marco referencial

De orden internacional

Faghri (2007) en la tesis: “Planificación Turística y formulación de políticas en la República Islámica de Irán. Análisis de los cuatro planes quincenales de desarrollo”, tiene como objetivo principal, “reconocer la razón por la cual la industria del turismo de Irán no se ha venido desarrollando apropiadamente y encontrar soluciones efectivas para el desarrollo de un turismo sostenible” (p. 8). Utilizó como técnica el análisis documental, el método inductivo, tipo de investigación descriptiva, para lo cual recolectó datos estadísticos de fuentes como librerías, libros, periódicos, tesis y periódicos semanales; la que le permitió arribar a las siguientes conclusiones: El turismo fue creado para ofrecer una oportunidad en Irán para el desarrollo no solo de su economía sino también como un vehículo que brinde la oportunidad de un dialogo futuro entre naciones, reforzando su identidad nacional y corrigiendo la imagen de la nación. Además, las ventajas comparativas (como herencia

cultural, atracciones naturales y turísticas, clima, paisaje, etc.) son considerados menos importantes en comparación con otros factores de economías turísticamente competitivas, esto significa que tener atracciones turísticas no es suficiente para el desarrollo del turismo; es decir, la demanda de una atracción cultural también depende de la adecuada infraestructura turística, calidad de las instalaciones, estado del medio ambiente y otros. La conclusión a la que llega es que mantener una cooperación y coordinación cercana entre las instituciones y grupos tanto públicos, privados, organismos no gubernamentales es esencial para el desarrollo del turismo sostenible en Irán tanto en la planeación, implementación y desarrollo de estrategias.

Quenta y Limachi (2010), en la tesis: “Estrategias de promoción de la imagen turística de Bolivia, empleado por el Viceministerio de Turismo, en el turismo interno”, tiene como objetivo principal, “determinar cómo el Viceministerio de Turismo enfoca sus estrategias de promoción de la imagen Turística de Bolivia en el Turismo Interno”. A través del diseño bibliográfico, el tipo de investigación descriptivo, método analítico y sintético, la técnica de encuesta y entrevista, establece las conclusiones: a pesar de la promoción turística por parte del Viceministerio de Turismo, Bolivia como destino turístico no está posicionado en el mercado internacional, debido a que los turistas no tienen una idea de los destinos turísticos promocionados. Respecto a las formas de promoción de la imagen turística, la mayoría está conformada por promoción audiovisual y escritos.

Flores et al. (2017), en su tesis: “Estrategias de promoción turística para el Centro Recreativo Familiar Kajoma en la comunidad San Pedro del municipio de Estelo, en el segundo semestre del año 2017”, realizado en la ciudad de Nicaragua, tiene como propósito general “diseñar estrategias de promoción turística para el Centro Recreativo Familiar Kajoma, en la comunidad San Pedro del municipio de Estelí durante el segundo semestre el año 2017” (p. 17). La metodología utilizada fue de tipo descriptiva, de enfoque Mixto

(cuantitativo y cualitativo), la muestra estuvo constituida por 40 colaboradores, técnica de la observación de campo, encuesta y entrevista no estructurada. Las conclusiones a las que llega el trabajo son: Que se debería de incidir en la oferta del destino turístico, con el mejoramiento de la publicidad, ambiental, cultural y social y que el desarrollo de futuros proyectos se debería de realizar tomando en cuenta su relación e intereses para con la comunidad.

De orden nacional

Ramírez (2018), en la tesis: “promoción turística y desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017”, plantea por objetivo principal, “Determinar de qué manera la promoción turística influye en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017” (p. 7). Hizo uso del tipo de investigación aplicada, diseño no experimental, transversal, correlacional causal, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, cuyo instrumento de investigación es el cuestionario. Utilizando una población de 70430 habitantes del distrito de Barranca y una muestra de 382 habitantes obtiene las siguientes conclusiones: la promoción turística influye significativamente en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, quiere decir, que la promoción de ventas, la publicidad y relaciones públicas son factores de importancia para la conducción de la promoción turística como actividad económica. La publicidad se relaciona directa y significativamente con el desarrollo del turismo del distrito, con una correlación Rho de Spearman igual a 0.186 y según la escala de Bisquerra esta correlación sería de tipo moderada y positiva. El coeficiente de Rho de Spearman igual a 0.431, indica una correlación positiva y moderada entre la promoción de ventas y el desarrollo del turismo; mientras tanto el coeficiente de Rho de Spearman de 0.411 para la dimensión relaciones y desarrollo del turismo, muestra también una correlación positiva y moderada. Finalmente, el Rho de Spearman igual a 0.474 refiere una correlación positiva y moderada entre promoción turística y desarrollo del turismo.

García y Silva (2016), en la tesis: “Promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, año 2016” en Iquitos, tiene por propósito general, “Conocer la relación entre la promoción turística y el desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana, periodo 2016” (p. 3). Utilizó el tipo de investigación descriptiva, correlaciona y explicativa, aplicó como instrumento el cuestionario, la población fue de 1933 visitantes, con una muestra de 320 turistas; llega a las siguientes conclusiones: a través de la prueba Chi cuadrado, con un valor calculado de 53.49, superior al valor tabular de 16.92, la promoción turística al 95% de confianza influye en el desarrollo turístico de la comunidad de Padre Cocha. La promoción turística tomando en cuenta su dimensión de publicidad alcanzo el 2.3 en la escala de Likert, indicando que existe una muy escasa promoción turística por medios escritos, para el caso de la publicidad en medios audiovisuales y radio este valor fue de 2.6 similar al de los medios escritos y para la tercera dimensión de promoción de ventas el valor alcanzado en la escala de Likert fue de 3.5 que implica que algunas veces se promociona el destino turístico por este medio, para el caso de la dimensión de relaciones públicas el valor en la escala de Likert fue de 3.4 lo que indica que también algunas veces se promociona por estos medios. Para la segunda variable, desarrollo turístico, en su dimensión de equipamiento y actores el valor alcanzado en la escala de Likert es de 3.6 que implica que algunas veces se logra satisfacer las expectativas de los visitantes, para la otra dimensión de infraestructura el valor de la escala de Likert es de 3.3 que indica que a veces se satisfacen las expectativas de los visitantes. Respecto a la última dimensión de atención al turista nacional e internacional, el valor alcanzado en la escala de Likert es de 3.7, el más alto, lo que indica que a veces se satisfacen las expectativas de los visitantes nacionales e internacionales.

Capani y Poma (2017), en la tesis: “La planificación turística en la gestión del desarrollo turístico de la provincia de Huancavelica en la región centro sur-año 2017”.

Refiere como propósito general, “Determinar la relación entre la planificación turística en la gestión del desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica en la región Centro Sur al año 2017” (p. 12). Se utilizó un tipo de investigación aplicada, con un nivel de investigación de tipo descriptivo-correlacional, con un diseño de la investigación no experimental de corte transversal utilizando la técnica de investigación documental y a través del muestreo no probabilístico de tipo censal aplicado a 22 colaboradores involucrados en la gestión turística de la provincia de Huancavelica, se obtiene las siguientes conclusiones: La planificación turística incide positivamente en el desarrollo turístico de la provincia de Huancavelica con una relación r de Pearson de 73.1%, tipificada como una relación de tipo positiva media con un nivel de significancia de 5%. La dimensión programación incide positivamente en el desarrollo turístico, con una intensidad de la relación r de Pearson igual a 79.1% que se tipifica como un valor considerable de una relación positiva. Existe una correlación positiva entre el manejo del producto y el desarrollo turísticos con un valor r de Pearson de 70.6%, tipificada como una correlación positiva media. Respecto a la dimensión mercado del producto turístico y desarrollo turístico, el valor r de Pearson es de -34.7% tipificado como una asociación negativa muy débil al nivel de significancia de 5%.

De orden regional

Valdez y Adriano (2017) en la tesis: “Diagnóstico y estrategias para el desarrollo del turismo sostenible en la Región Ayacucho, 2017”, plantea como objetivo principal, “hacer un diagnóstico de la situación actual del turismo en la región de Ayacucho y plantear estrategias para su desarrollo sostenible” (p. 40). El diseño de su investigación utilizado es el exploratorio y descriptivo con un enfoque cualitativo, a partir del cual arriba a las siguientes conclusiones: Existe indiferencia por parte de las autoridades locales y regionales, abandono de los atractivos turísticos, la población resta importancia a la riqueza cultural; por tanto, para promover el turismo se debe hacer una difusión permanente. Como resultado de

la encuesta llevada a cabo en la ciudad de Lima, concluye que, pocos estarían dispuestos a visitar Ayacucho, por la inseguridad, el terrorismo que existió y el desconocimiento de los recursos turísticos, a pesar de que Ayacucho cuenta con un gran potencial turístico; además, propone realizar el turismo agrario, toda vez que se cuenta con un clima y suelos adecuados, la que sería incorporado como parte de los itinerarios turísticos, fortalecimiento de la oferta turística e incorporación de nuevas actividades que permitan la afluencia de una mayor cantidad de turísticas, la que contribuiría al fortalecimiento institucional y del sector.

Herrera y Quispe (2018), en la tesis: “Estrategias de promoción turística y turismo interno en el departamento de Ayacucho en el 2018”, refiere como objetivo general, “Analizar el uso de estrategias de promoción turística y la relación con el incremento de turismo interno en Ayacucho” (p. 8). Utilizó el tipo de investigación correlacional no experimental, las técnicas de la encuesta y entrevista, llegando a las conclusiones: La atención del Estado a través de Promperú - Dircetur, respecto a la “promoción turística en el departamento de Ayacucho se encuentra limitada solo a las actividades de Semana Santa, pues no se logra observar resultados en promover los atractivos turísticos al interior del departamento” (p. 33). Con ello se deja de lado la promoción turística como aun actividad de carácter permanente, perdiendo con ello la oportunidad de dar a conocer los destinos turísticos que tiene la región a lo largo de todo el año; asimismo, se carece de conocimientos para poder promover efectivamente el turismo interno.

1.3. Sistema teórico

3.1.1. Promoción turística

En cuanto a la promoción turística, Castillo y Castaño (2014) afirman “que es uno de los grandes pilares de la comunicación del marketing integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre la oferta turística” (p. 738). Por tanto, se entiende por promoción turística a aquel conjunto de actividades orientadas a hacer conocer las

características del producto a los potenciales consumidores dándoles a entender que es capaz de satisfacer sus necesidades y exigencias.

Para Giles et al. (2013, citado por Castillo & Castaño, 2014) la promoción turística, es el “uso consciente de la publicidad para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo” (p. 739). Menciona, además algunos instrumentos de promoción de destinos turísticos como el posicionamiento del producto, viajes de celebridades, lanzamiento de productos y organización de eventos, ferias, conferencias y presentaciones al sector.

Por su parte, Ramirez (2018) señala que la promoción turística es una actividad conjunta con el proceso de marketing que deberá de responder a ciertas directrices que están establecidas en un plan. Así, deberá de cumplir ciertas funciones como la persuasión, información y comunicación que dependerán de las circunstancias que enfrenten las compañías.

En expresión de Millán (2018), se cuenta con elementos de valor para la promoción de los destinos turísticos en el área urbana. La promoción turística, como producto turístico que busca ser “consumido” por los turistas, construye su propio satisfactor teniendo en cuenta:

- 1) Lo que la ciudad “tiene”, sus recursos naturales y recursos culturales, es decir sus ventajas comparativas;
- 2) Lo que la ciudad “hace”, relaciones humanas (personales, sociales, organizacionales e institucionales), relaciones económicas y los servicios que se prestan (comerciales, promoción turística, financieros, cultural y otros), los que representan sus ventajas competitivas;
- 3) Lo que la ciudad “representa”, sus símbolos de afiliación (celebraciones típicas, banderas, fiestas tradicionales) e identidad (costumbres, estereotipos).

Por consiguiente, el satisfactor se construye con uno o la mezcla de cada uno de estos elementos.

El mismo autor, Millán (2018) al referirse a los elementos de valor para la

configuración del atractivo turístico, señala como estrategia para la promoción del producto turístico: La identidad, imagen y marca de la ciudad. La identidad local basada en lineamientos de organización social, costumbres compartidas por los ciudadanos y valores culturales, la ciudad cuenta con los factores necesarios para el involucramiento cultural, comercial, social y entretenimiento. Imagen, de tipo intelectual o motivo, expresión de creencias, ideas e impresiones sobre la ciudad; marca de ciudad, tiene como función la comunicación evolutiva, la función publicitaria (soporte para desarrollar la publicidad) y función indicadora de calidad.

Arens (2000, citado por García y Silva, 2016) refieren que la promoción turística es un factor del marketing, cuya utilidad está en poder informar, recordar y persuadir al mercado sobre el producto u organización que está siendo ofertado o está ofertando un bien o servicio.

Noblecilla y Granados (2017) señalan que la promoción turística comprende “las estrategias de actividades y tácticas que se diseñan para persuadir, mantener informados, interactuar y el principal objetivo es captar la atención y atraer a los clientes potenciales” (p.113). Hacer promoción turística comprende la implementación de mecanismos de persuasión, de brindar información real, oportuna y completa generando una interacción que permita atraer a los potenciales turistas hacia el destino turístico que se promociona.

En expresión de Morales (2020), como resultado de lo destacado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), entre los elementos clave de la promoción turística en periodo de COVID 19, se tiene. 1) Impulsar al turismo doméstico, esto es potenciar el turismo interno en el fortalecimiento del sector, a través de videos, carteles, con la que invita a abrazar el propio país; 2) Sostenibilidad, expresada en el respecto al medio ambiente y la comunidad local, de manera que se beneficie las comunidades y resguardar sus riquezas, campaña en el compromiso de país con la sostenibilidad, conservando el entorno, salud y bienestar de los

pobladores, turismo local y comunidades rurales, de igual forma de los animales en una serie de medios visuales existentes y disponibles en las diferentes redes sociales y medios publicitarios; 3) Seguridad y viaje responsable, con los protocolos de seguridad implementados a iniciativa del gobierno u otras entidades de salud, el sentido es divertirse con prudencia. Campañas por televisión, radio, prensa y medios digitales, que muestre diferentes formas de viajar con seguridad.

En tanto Rivera (2021), al referirse a la promoción turística la sintetiza en tipos de promoción turística, la que está dada por: Publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y marketing directo.

La promoción y comercialización, según señala la Resolución Viceministerial N°0004-2021-MINCETUR/VMT (2021), “permite identificar qué atractivos turísticos, corredores turísticos, rutas turísticas, circuitos turísticos y/o productos turísticos se promocionan y comercializan en la región, describiendo los medios, canales o plataformas digitales más utilizadas y analizando los atractivos turísticos incluidos en los paquetes turísticos” (p.8), los mismos que son ofertados por los operadores turísticos, entre estos las agencias de viajes, empresas de transportes y los organismos estatales como los gobiernos locales y las Direcciones regionales de turismo.

312 *Dimensiones de promoción turística*

a) Publicidad

Para Marketing Empresarial Integrado (2012), la publicidad es una buena manera de persuadir e informar, para lo cual debe establecer los propósitos de la publicidad, el costo publicitario, el conjunto de estrategias publicitarias (firmeza respecto del mensaje y los medios a utilizar) y valorar las campañas publicitarias.

Noblecilla y Granados (2017) definen la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un

patrocinador identificado, y la promoción como incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (p. 113). En el sector turismo, la publicidad se orienta a la presentación del destino turístico como atractivo y en relación a ello, los servicios complementarios que recibirá de la interacción con las personas del lugar y comerciantes o expendedores de servicios, con ello se pretende atraer al turista.

La publicidad turística, según Pozo (2019), apela a la psicología humana, “se identifica con nuestro tiempo libre, con nuestras vacaciones, con nuestros momentos de felicidad” (párr. 1). Vende hermosos paisajes, espacios placenteros, sueños ideales, se caracteriza por los mensajes originales, persuasivos, atrayentes y muy concisos; entre las tácticas de publicidad turística se tienen, apelar a los valores culturales propios, contar una historia, hacer una música de acuerdo con el público objetivo, centrarnos en un valor positivo, contratar a una cara conocida y entrevistar a los clientes reales.

b) Promoción de ventas

La Promoción de ventas, según Kotler et al. (2011), se entiende como aquellos “incentivos a corto plazo para impulsar la compra o la venta de un producto o servicio” (p. 457). Las acciones de promoción turística comprenden los descuentos ofrecidos por la compra de paquetes turísticos, descuentos en el costo de las entradas en temporadas de menor afluencia turística, descuentos en el servicio de transporte, entre otros, los mismos que son únicamente acciones de corto plazo ofrecido por los operadores turísticos a fin de lograr la atención del turista.

La promoción de ventas, en expresión de FORCEMANAGER (2018), es una técnica para impulsar las ventas de un bien o servicio en un tiempo determinado; la que tiene como propósitos: aumentar las ventas a corto plazo, conseguir introducir un nuevo

producto, atraer a clientes de la competencia; para lo cual, se requiere fijar objetivos, segmentar la audiencia, definir un presupuesto, seleccionar el tipo de promoción (descuento temporal, ventas de descuento, otros), condiciones de la promoción, su implementación y la comprobación de resultados.

Foster (1995, citado en Noblecilla y Granados, 2017), se refiere al conjunto de recursos utilizados para hacer realidad la promoción y venta del servicio. Las presentaciones a través de diapositivas, las videocintas promocionales, trípticos promocionales y los boletines de prensa emitidos por las oficinas de información turística de los gobiernos locales, así como de las direcciones regionales, son ejemplos de factores de promoción, que despierta curiosidad y la necesidad por conocer el destino turístico, es decir la forma en la que se presenta el destino turístico. Entonces, en expresión de Rivera (2021), la publicidad comprende: por televisión (anuncios y propagandas), internet (anuncios, páginas web, redes sociales, otros), radio o prensa tradicional (entrevistas, periódicos) y revistas (artículos, anuncios).

c) Relaciones publicas

Según Kotler et al. (2011), las relaciones públicas son el “conjunto de acciones que persiguen construir buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa para obtener una notoriedad favorable, crear una buena imagen de la empresa y abordar o eliminar los rumores, las informaciones y los acontecimientos desfavorables”; es así, al hablar de las relaciones públicas en turismo, nos referimos a los mecanismos de coordinación y comunicación que se impulsan entre las personas y las instituciones públicas y/o privadas en pro de lograr fortalecer la imagen del destino turístico.

Según Marketing Empresarial Integrado (2012), las relaciones públicas, es crear buenas relaciones con los diversos públicos. Los departamentos de relaciones públicas desempeñan las siguientes funciones: Relaciones con la prensa y con

agentes de prensa, publicidad del producto, asuntos públicos (relaciones comunitarias), cabildeo (relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno), relaciones con inversionistas y relaciones con donantes y organizaciones sin fines de lucro.

Foster (1995, citado en Noblecilla y Granados, 2017) menciona que las relaciones públicas son “todas las actividades pagadas que promueve la empresa. Las conferencias de prensa, las exposiciones a organización cívicas y los patrocinios de caridad son ejemplos de actividades de relaciones públicas” (p. 114), hace referencia a todos los esfuerzos que se generan con la intención de “poner en vitrina” el elemento a promocionar, que, en el caso del turismo, está referido a los esfuerzos de coordinación y comunicación que se realizan para promocionar el destino turístico.

Desarrollo del turismo

Por su parte, para Benites (2012), el desarrollo del turismo no debe ser entendido por la afluencia de los visitantes, sino por el bienestar generado por la actividad turística; bienestar que se entiende como el incremento de ingresos económicos para los diferentes operadores turísticos y consiguiente mejora de su calidad de vida. Siendo los factores de desarrollo turístico: 1) Infraestructura y servicios generales. Abastecimiento de agua, accesibilidad, alumbrado público, asistencia sanitaria, limpieza y recojo de basura, seguridad ciudadana, tráfico y transporte público; 2) Cuidado y preservación del medio ambiente (flora y fauna natural). Conservación del medio ambiente, saturación del destino y contaminación acústica; 3) Implementación recreativa, áreas recreativas, cultural y de servicios turísticos, oferta cultural, oferta comercial y oferta de ocio, gestión turística y profesionalismo de los trabajadores del sector turístico; 4) El desarrollo y valoración del patrimonio. Esto es, conservación de la oferta turística y la correspondiente sostenibilidad.

El desarrollo turístico, según Pearce (1991, citado por Varisco, 2008), “puede definirse específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, de manera más general, puede también incluir la creación de empleos o la generación de ingresos” (p. 61). Esta apreciación se divide en dos partes. La primera se refiere al aspecto productivo y social, es decir, al incremento de ingresos económicos y mejora de la calidad de vida, que en los centros de oferta turística disfrute el visitante de los recursos que han motivado su traslación; la segunda, está referida al efecto de la actividad turística, es decir mayor reconocimiento del destino turístico y mejora de la calidad de servicios en torno al destino turístico.

A la cual, añade Varisco (2008), “que, si bien el turismo se conceptualiza a partir del desplazamiento de los visitantes desde un centro emisor hacia un receptor, la unidad de análisis del desarrollo turístico es el destino” (p. 61). Por tanto, el destino es un espacio físico determinado con características propias en cuanto a infraestructura y servicios, con “cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas” (Valls, 2004, p. 18). En el que, el destino es la unidad base de planificación turística. El desarrollo del turismo, según REVFINE (2018), es el proceso de crear y mantener la industria del turismo en un lugar, región o país. Donde la práctica del turismo pone énfasis en la sostenibilidad ambiental, la preservación cultural, los beneficios sociales y económicos.

3.1.3 Dimensiones de desarrollo del turismo

d) Oferta turística

Para CAUPE (s.f.), la oferta turística en su concepción, “incluye todo lo que se puede

utilizar para satisfacer la demanda turística: elementos arqueológicos, flora, fauna clima, paisajes naturales, hoteles, restaurantes, instalaciones de entretenimiento, etc.”

(párr. 1). En la venta y compra de productos turísticos se encuentran involucrados: los operadores turísticos (personas naturales o jurídicas), proveedores de servicios turísticos (contratistas), agentes de viaje y consumidores de productos turísticos.

Según la Secretaría de Turismo del Gobierno de México (2017), la oferta turística comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico (destino turístico) y satisfacer la demanda de los turistas. Por consiguiente, comprende los siguientes elementos: recursos turísticos (atractivos), infraestructura (carreteras, puertos y otros), empresas turísticas (operadores).

Para el Organismo Mundial del Turismo (1998, citado por MINCETUR, 2017), “es el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo” (p. 49).

Por su parte, para Puyó (2021), afirma que, la oferta turística es una combinación de productos y servicios que se ponen a consideración del viajero, también conocido como oferta primordial porque atrae al turista, la que comprende: el atractivo turístico, infraestructura, estructura turística y superestructura. En tanto la oferta complementaria, es la que acompaña a la oferta primordial, vale decir, facilitando el acceso y comunicación y proporcionando atención por medio de los establecimientos turísticos.

e) Sostenibilidad

El desarrollo turístico, para Arnaiz y Dachary (2008) “deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales” (p.67). Entonces, quienes van a hacerlo sostenible, son los

residentes, para ello deberán tener en cuenta la sostenibilidad ambiental, la sostenibilidad económica y la sostenibilidad social.

Lo fundamental para que un modelo turístico sea considerado sostenible, es que ayude a conservar la biodiversidad y los recursos naturales de su entorno. Para lo cual, según la OMT (citado por Ostelea, 2021), las claves para un modelo turístico sostenible son: optimizar los recursos medioambientales (proteger el ecosistema), proteger la cultura local (respeto a la comunidad, sus valores, costumbres), y reparto justo de ganancias (equilibrio en la distribución).

Rivera y Rodríguez (2012) identifican cuatro dimensiones de sostenibilidad para el turismo: 1) Dimensión económica. Está relacionada con la eficiencia económica, al logro de una tasa elevada del crecimiento económico, basada en el uso óptimo de los recursos; 2) Dimensión ambiental. Se apoya en el concepto de calidad ambiental, reconoce la necesidad de al menos mantener (lo ideal sería aumentar) el nivel y calidad actual de los recursos de destino turístico; 3) Dimensión social: Está relacionado a la apreciación de equidad, que se traduce en el incremento de los grados de desarrollo y calidad de vida, aumentando (o manteniendo) el grado de bienestar social para el futuro (intergeneracional); 4) Dimensión político institucional. Proporciona el marco normativo de valores e ideas que condicionan la toma de decisiones.

Por lo que los principios del turismo sostenible, según el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente y la Organización Mundial del Turismo (citado por Rivera y Rodríguez, 2012), son: Prosperidad local, equidad social, calidad de empleo, satisfacción del visitante, bienestar de la comunidad, control de local, riqueza cultural, diversidad biológica, integridad física, viabilidad económica, eficacia en el uso de los recursos naturales.

Por su parte para la OMT (citado por Bello, 2019), el turismo sostenible es la que tiene en cuenta los efectos actuales y futuros, así como los efectos medioambientales, sociales y económicas para satisfacer las expectativas de los visitantes, de las comunidades anfitrionas y del entorno. El propósito es crear empleo, generar ingresos y conservar los ecosistemas.

f) Plan turístico

Con Getz (citado por Osorio, 2006), se identificó cuatro enfoques respecto a la planificación turística: desarrollista, económico, físico y comunitario.

El desarrollista, esta referida a la tradición dominante y progresista de la planificación turística y se identifica por tener una posición positiva y acrítica del turismo; ofrece previsiones de demanda turística con fines principalmente promocionales. El económico, describe al turismo como actividad exportadora, con fortaleza influyente para el crecimiento económico, el desarrollo local y la reestructuración productiva; la misma que da prioridad a los fines económicos – por sobre los fines sociales y ambientales – sin establecer discusión del cómo es que esos beneficios del turismo lleguen a distribuirse. El físico, incorpora la dimensión territorial como destino, para alcanzar una adecuada distribución de las actividades turísticas en el espacio y lograr usos racionales del suelo como espacio geográfico; dejando de lado los aspectos culturales y sociales, poniendo énfasis en los aspectos ambientales. El comunitario, con el propósito que la población sea beneficiaria, promueve un control local del desarrollo.

Para Arnaiz y Dachary (2008), “el plan de interpretación de un lugar con valor patrimonial debe ser sensible al entorno cultural y natural. Entre sus objetivos principales tiene que incluirse el desarrollo equilibrado y coherente desde el punto de vista social, económico y medioambiental” (p.82); igualmente se observa que la

implementación del plan no deja de lado el enfoque sostenibilidad teniendo como ejes principales el económico, el ambiental y social.

Utilizando un modelo de gestión turística adaptable a los espacios naturales y rurales, Rivera y Rodríguez (2012) conceptualizan el plan turístico como la etapa que continua a la formulación del objetivo y establecimiento de metas de una política turística. En esta segunda etapa “se trata de definir el contenido del Plan de Gestión Turística y construir un conjunto de indicadores que permitan medir los avances de su implementación, asimismo que garanticen el posterior seguimiento y análisis de los resultados” (p. 36). Luego de ello, el siguiente paso será la implementación del Plan como herramienta de gestión.

En expresión de Mamani (2021), el plan turístico es una herramienta de gestión que contribuye a impulsar el desarrollo turístico, económico y social de una localidad. Previa evaluación del potencial turístico y orientando acciones a desarrollar durante su implementación, teniendo en cuenta la oferta, la demanda, la competencia y las preferencias por el territorio. Contiene un conjunto de proyectos, programas, actividades y acciones.

1.4. Marco conceptual

1.4.1. Promoción turística

La promoción turística comprende las estrategias de actividades y tácticas que se diseñan para lograr convencer al turista (consumidor), mantener informados e interactuar, siendo el principal objetivo captar la atención y atraer a los clientes potenciales; la que se da a través de los tipos de promoción turística, la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. (Noblecilla y Granados, 2017; Rivera, 2021)

1.4.2. Desarrollo del turismo

Es el mejoramiento del producto turístico como tal, la misma que implica a su vez la

mejora del destino turístico, la provisión de los servicios e instalaciones con la finalidad satisfacer las necesidades del turista, respetando los recursos medioambientales y protegiendo la cultural local, para lo cual es necesario que cuente con capacidad administrativa y de gestión para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere prestigio y reconocimiento atrayendo turistas mediante productos especialmente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas. (Valls, 2004; Ostelea, 2021)

1.4.3. Publicidad

Se caracteriza por los mensajes originales, persuasivos, atractivos y muy concisos; para lo cual, como táctica apela a los valores culturales y a la historia, a personajes conocidos, así como a clientes reales. (Pozo, 2019).

1.4.4. Promoción de ventas

La promoción de ventas es una técnica para impulsar las ventas en un tiempo determinado; la que tiene por propósitos: aumentar las ventas a corto plazo, conseguir introducir un nuevo producto y atraer clientes. (FORCEMANAGER, 2018), es decir, son acciones de corto plazo que buscan incrementar la concurrencia de clientes a través de la entrega de estímulos generalmente traducidos en beneficios adicionales a las ofertas iniciales.

1.4.5. Relaciones públicas

Son las distintas actividades que promueven las entidades públicas y privadas, como conferencias de prensa, las exposiciones a organización cívicas, oficinas de atención turística, viajes de familiarización, entre otras. (Foster, 1995; Noblecilla y Granados, 2017), todo ello con la finalidad de lograr la articulación de esfuerzos hacia un objetivo común, que es mejorar la promoción turística en un determinado espacio y periodo.

1.4.6. Oferta turística

Es el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del

producto turístico y satisfacer la demanda de los turistas. Comprende los siguientes elementos: recursos turísticos (atractivos), infraestructura (carreteras, puertos y otros), empresas turísticas. (Secretaría de Turismo del Gobierno de México, 2017), es decir, todas aquellas facilidades que permiten poder vender el producto turístico.

1.4.7. Sostenibilidad

Es la que tiene en cuenta la repercusiones actuales y futuras, medioambientales, sociales y económicas para hacer frente las expectativas de los visitantes, de las organizaciones de origen y del entorno. La que tiene por propósito crear trabajo, generar ingresos y conservar los ecosistemas. (Bello, 2019)

1.4.8. Plan turístico

Se concibe como una herramienta de gestión que contribuye a impulsar el desarrollo turístico, económico y social de una localidad; previo conocimiento del potencial turístico permite llevar a cabo proyectos, programas y actividades. (Mamani, 2021); este plan permite realizar una definición previa de los objetivos por alcanzar, los recursos necesarios para su implementación, las estrategias, las actividades y tareas, así como los responsables y el cronograma de cumplimiento.

1.4.9. Zona metropolitana de la provincia de Huamanga

Está conformado por la zona urbana de los distritos de: Ayacucho, Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Carmen Alto, San Juan Bautista y Jesús Nazareno.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y METODOS

2.1. Materiales y métodos

Materiales. Entre los materiales utilizados se tiene: Laptop, libros, lapiceros, lápiz, USB 3.2', papelería, entre otros.

Métodos. Entre los métodos más utilizados en la presente investigación se tiene:

- 1) El método inductivo, cuya característica es que parte de un aspecto particular para luego generalizar; la cual, se concretiza a partir de la muestra, cuyo resultado sirve para generalizar a nivel de la población.
- 2) El método sintético, se circunscribe, que luego de los resultados tanto a nivel descriptivo e inferencial, se deduce las conclusiones.

Los materiales y métodos se complementan, a fin de seguir un procedimiento determinado, tal como se aprecia a continuación.

2.2. Tipo y nivel de investigación

Tipo: La investigación aplicada para Mantené (2010), “se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren”, esa es el espíritu de la presente investigación, puesto que se utilizará los conocimientos adquiridos con respecto a la administración, la economía, psicología y otras disciplinas del saber.

Nivel: La estadística descriptiva, permite cuantificar los datos obtenidos y a partir de ello establecer tablas y figuras, las mismas se han desarrollado en la presente investigación. Por otro lado, la inferencia estadística servirá para determinar las correlaciones de las variables. Por tanto, la investigación es de nivel descriptivo y correlacional.

2.3. Población y muestra

Población: Está constituida por la población de 15 años a más del área urbana de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto, Jesús Nazareno y Andrés Avelino

Cáceres Dorregaray.

Distritos	Población de la zona metropolitana	Porcentaje de participación
Ayacucho	80,808	48.7
San Juan Bautista	35,278	21.3
Carmen Alto	19,412	11.7
Jesús Nazareno	12,973	7.8
Andrés Avelino Cáceres Dorregaray	17,563	10.5
Total	166,034	100.0

Fuente: INEI (2018)

Tipo de muestreo: No probabilístico – por conveniencia, por lo que se define en función a la facilidad de estudio, una muestra total de 416 colaboradores, los cuales se distribuyen proporcionalmente de acuerdo con la cantidad de pobladores por distrito; asimismo por conveniencia se define que la población a encuestar se ubica en la zona urbana de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto, Jesús Nazareno y Andrés Avelino Cáceres Dorregaray.

Tamaño de muestra. Se encuentra distribuida de la siguiente manera:

Distrito	Población (%) de la zona metropolitana	Tamaño de muestra
Ayacucho	48.7	203
San Juan Bautista	21.3	87
Carmen Alto	11.7	49
Jesús Nazareno	7.8.	33
Andrés Avelino Cáceres Dorregaray	10.5	44

Total	100.0	416
-------	-------	-----

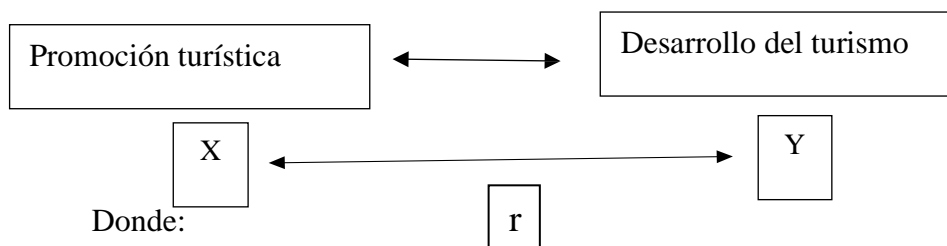
2.4. Fuentes de información

Fuente Primaria: Para el acopio de información se recurrió al conjunto de colaboradores identificados por el tamaño de la muestra, a quienes se administró los cuestionarios sin ninguna preferencia y mediante la estrategia de puerta en puerta. La investigación se llevó a cabo a través de dos cuestionarios. El primero, se refiere a la variable promoción turística con sus respectivas dimensiones, la que se basa en Ramírez (2018); en tanto el segundo sobre desarrollo turístico destaca por su originalidad.

Fuente Secundaria: Las referencias bibliográficas.

2.5. Diseño de investigación

Las variables y el comportamiento de los colaboradores fueron estudiadas en su naturalidad – en su realidad, puesto que las variables ya ocurrieron (el sujeto ya vivió la experiencia) y por consiguiente no pueden ser manipuladas; de ahí que el diseño es no experimental. Ahora bien, las variables promoción turística y desarrollo del turismo, así como las dimensiones de la variable promoción turística versus desarrollo del turismo interactúan, quiere decir, que se retroalimentan; lo que indica, que la investigación responde al diseño correlacional y se presenta bajo la siguiente estructura:



- Donde:
- X : Variable uno – Promoción turística
- Y : Variable dos – Desarrollo del turismo
- r : Coeficiente de correlación

↔ : Se contrasta

2.6. Técnicas e instrumentos

Técnicas.

Encuesta. Como técnica, sirve para recopilar información de un grupo de interés, que, en el presente caso, es el conjunto de personas seleccionadas al azar (muestra) para obtener la información relativa a las variables y dimensiones. La característica de la encuesta es que los procedimientos son estandarizados a fin de que las personas participantes respondan en igual de condiciones y evitar opiniones sesgadas.

Análisis bibliográfico. Parte por la adecuada búsqueda de la literatura, que responda a las expectativas del tema de investigación, esto es, a las variables y dimensiones, en el que el investigador toma la decisión de elegir.

Instrumento.

Cuestionario. Es el procedimiento que sirve para el registro de datos. Que en la presente investigación está constituida de la siguiente manera: 15 afirmaciones para la variable promoción turística y 16 afirmaciones para la variable desarrollo del turismo.

Fichas. Registra la información requerida. Se utilizó, la ficha bibliográfica y la ficha textual.

2.7. Consideraciones para tener en cuenta en la interpretación de resultados:

En el apartado del nivel descriptivo, se tiene en cuenta la estadística descriptiva, expresada en la cuantificación de los datos obtenidos y a partir de ellos establecer tablas y figuras que permitirán reconocer las tendencias y relaciones entre las variables.

Por su parte, el nivel inferencial se lleva a cabo mediante el Coeficiente de correlación de Tau_b de Kendall, referido por Malavé, et al. (2017).

Grado de asociación entre variables

Rango	Relación
-1	Correlación negativa perfecta
-0.7 a -1.	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.6	Correlación negativa media
-0.1 a -0.3	Correlación negativa baja
0.00	No existe correlación
+0.1 a +0.3	Correlación positiva baja
+0.4 a +0.6	Correlación positiva media
+0.7 a +1	Correlación positiva alta
+1	Correlación positiva perfecta”

2.8. Operacionalización de variables y dimensiones

Operacionalización de la variable uno (X): Promoción turística

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Ítems	Escala de medición
X: Promoción turística	La promoción turística comprende las estrategias de actividades y tácticas que se diseñan para lograr convencer al turista, mantener informados, interactuar y el principal objetivo es captar la atención y atraer a los clientes potenciales; la que se da a través de los tipos de promoción turística, la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. (Noblecilla & Granados, 2017; Rivera, 2021)	Publicidad	1, 2, 3, 4, 5	Escala tipo Likert 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo, ni endesacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo
		Promoción de ventas	6, 7, 8, 9, 10	
		Relaciones públicas	11, 12, 13, 14, 15	

Operacionalización de la variable dos (Y): Desarrollo del turismo

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Y: Desarrollo del turismo	<p>Es la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios para satisfacer las necesidades del turista, respetando los recursos medioambientales y protegiendo la cultural local, con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere prestigio y reconocimiento atrayendo turistas mediante productos y servicios perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas.</p> <p>(Valls, 2004; Ostelea, 2021)</p>	Oferta turística	16, 17, 18, 19, 20	<p>Escala tipo Likert</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo</p> <p>2) En desacuerdo</p> <p>3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>4) De acuerdo</p> <p>5) Totalmente de acuerdo</p>
		Sostenibilidad	21, 22, 23, 24, 25, 26, 27	
		Plan turístico	28, 29, 30, 31	

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1. Resultados a nivel descriptivo

Las variables y dimensiones son tratadas mediante la estadística descriptiva, las mismas que son luego de cuantificadas son expresadas en tablas y figuras.

3.1.1. Datos generales: género

En la tabla 1, se muestra los datos según género de los participantes en el estudio, en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga, los cuales se registran a través de alternativas, frecuencias absolutas y relativas.

Tabla 1

Datos según género que participaron en el estudio

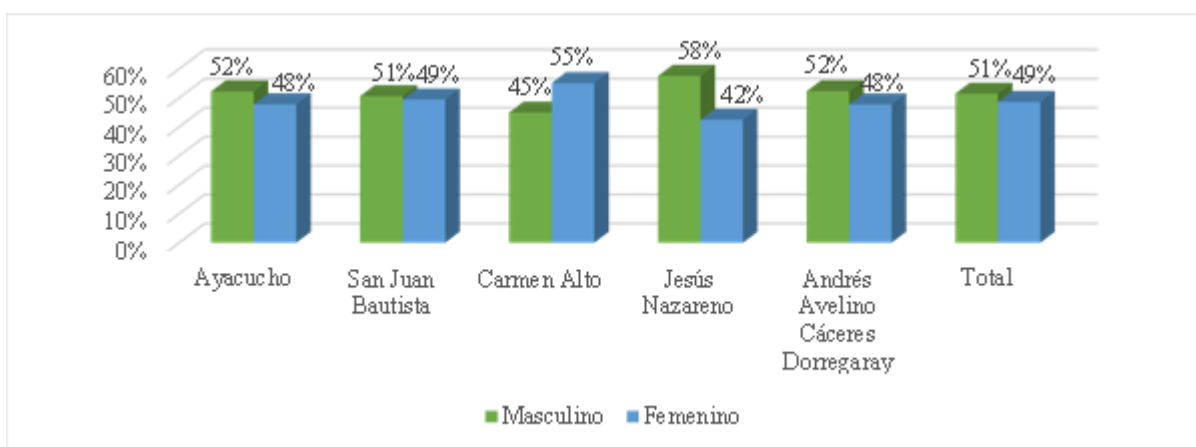
Género	Ayacucho	%	San Juan Bautista	%	Carmen Alto	%	Jesús Nazareno	%	Andrés Avelino Cáceres Dorregaray	%	Total	%
Masculino	106	52%	44	51%	22	45%	19	58%	23	52%	214	51%
Femenino	97	48%	43	49%	27	55%	14	42%	21	48%	202	49%
Total	203	100%	87	100%	49	100%	33	100%	44	100%	416	100%

Nota. Instrumento de medición – identificación por género

En la figura 1, muestra que del 100% de los encuestados, el 51% son de género masculino y el 49% son de género femenino, además de ello muestra las proporciones de género a nivel de los 05 distritos en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga, tal es el caso que en el distrito de Ayacucho el 52% son de género masculino, el 48% son de género femenino, mientras que en el distrito de San Juan Bautista el 51% son de género masculino, el 49% son de género femenino, en tanto que en el distrito de Carmen Alto el 45% son de género masculino, el 55% son de género femenino, en el distrito de Jesús Nazareno el 58% son de género masculino, el 42% son de género femenino, y en el distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray el 52% son de género masculino, el 48% son de género femenino. Quiere decir, que, frente a la estrategia de puerta en puerta, son los varones los que respondieron con mayor expectativa y como jefe de hogar.

Figura 1

Datos según género que participaron en el estudio



Nota. Instrumento de medición – identificación por genero

3.1.2. Datos generales: nivel de estudio

En la tabla 2, se muestra los datos según nivel de estudio de los participantes en la investigación, en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga, los cuales se registran a través de alternativas, frecuencias absolutas y relativas.

Tabla 2

Datos según nivel de estudio

Nivel de estudio	Ayacucho	%	San Juan Bautista	%	Carmen Alto	%	Jesus Nazareno	%	Andrés Avelino Cáceres Dorregaray	%	Total	%
Primaria	4	2%	2	2%	1	2%	1	3%	4	9%	12	3%
Secundaria	35	17%	10	11%	5	10%	4	12%	7	16%	61	15%
Técnico	75	37%	29	33%	19	39%	9	27%	12	27%	144	35%
Universitario	89	44%	46	53%	24	49%	19	58%	21	48%	199	48%
Total	203	100%	87	100%	49	100%	33	100%	44	100%	416	100%

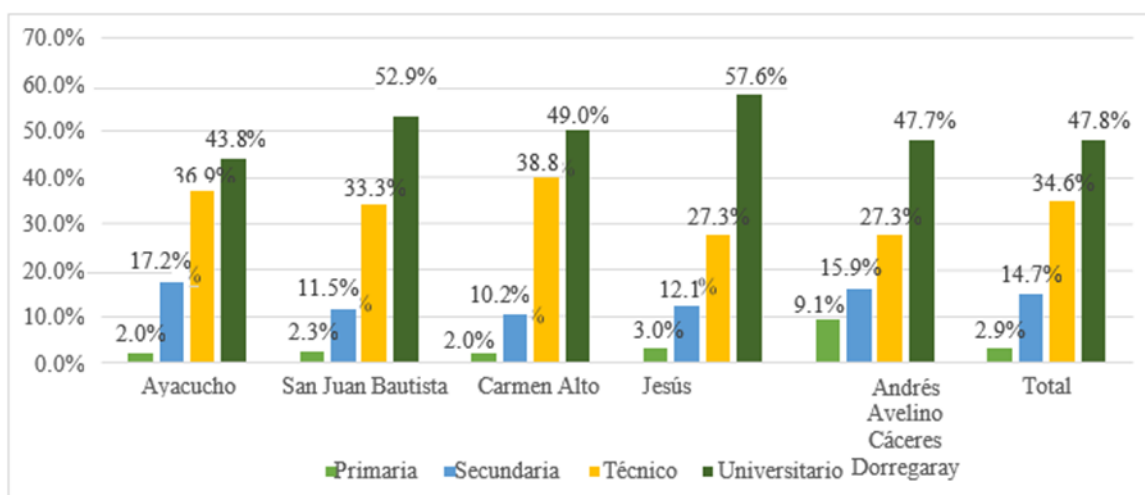
Nota: Instrumento de medición – identificación nivel de estudio

En la figura 2, se tiene que del 100% de los encuestados, el 48% son de nivel universitario, el 35% de nivel técnico, el 15% de nivel secundaria y el 3% son de nivel primaria, además de ello muestra las proporciones de nivel de estudio de los 05 distritos en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga, tal es el caso que en el distrito de Ayacucho el 44% son de nivel universitario, el 37% de nivel técnico, el 17% de nivel secundaria y el 2% son de nivel primaria, mientras que en el distrito de San Juan Bautista el 53% son de nivel universitario, el 33% de nivel técnico, el 11% de nivel secundaria y el 2% son de nivel primaria, en tanto que en el distrito de Carmen Alto el 49% son de nivel universitario, el 39% de nivel técnico, el 10% de nivel secundaria y el 2% son de nivel primaria, en el distrito de Jesús Nazareno el 58% son de nivel universitario, el 27% de nivel técnico, el 12% de nivel

secundaria y el 3% son de nivel primaria, y en el distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray el 48% son de nivel universitario, el 27% de nivel técnico, el 16% de nivel secundaria y el 9% son de nivel primaria. Esto explica, que la mayoría de los jefes de hogar cuentan con estudios superiores; por consiguiente, tienen conocimientos respecto a promoción turística y desarrollo del turismo.

Figura 2

Datos según nivel de estudio



Nota. Instrumento de medición - identificación nivel de estudio

3.1.3. Publicidad

En la tabla 3, se tiene los datos según resultado de la dimensión publicidad en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga - región Ayacucho 2022, los cuales se registran mediante alternativas, frecuencias absolutas y relativas.

Tabla 3*Datos según resultado de la dimensión publicidad*

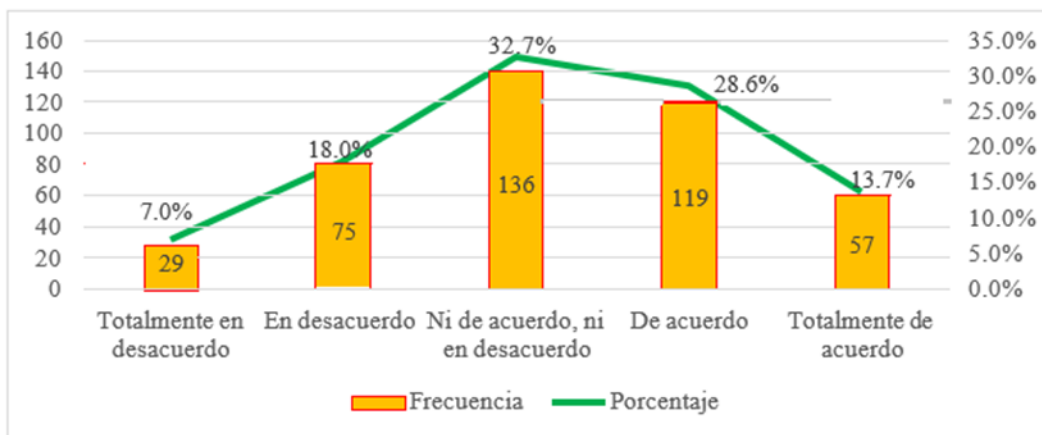
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	29	7.0%
En desacuerdo	75	18.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	136	32.7%
De acuerdo	119	28.6%
Totalmente de acuerdo	57	13.7%
Total	416	100%

Nota. Instrumento de medición – variables y dimensiones. Ramírez (2018)

La figura 3, se refiere a la distribución de datos por resultado de la dimensión publicidad en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga, en el que, del 100% (416) de encuestados, el 32.7% (136) de los colaboradores refieren estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 28.6% (119) de los colaboradores están de acuerdo, en tanto un 18.0% (20) manifiestan en desacuerdo; por otro lado, un 13.7% (57) están totalmente de acuerdo y el 7.0% (9) está totalmente en desacuerdo con la dimensión publicidad. Es así que, más de la tercera parte de los colaboradores manifiestan su indiferencia, debido a que desconocen la publicidad sobre los atractivos turísticos a través de revistas, y que los anuncios por televisión y otros medios son necesarios para visitar algún lugar turístico.

Figura 3

Datos según resultado de la dimensión publicidad



Nota. Instrumento de medición – variables y dimensiones.

3.1.4. Promoción de ventas

En la tabla 4, se observa los datos según resultados de la dimensión promoción de ventas en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga - región Ayacucho 2022, los cuales se registran a través de alternativas, frecuencias absolutas y relativas.

Tabla 4*Datos según resultado de la dimensión promoción de ventas*

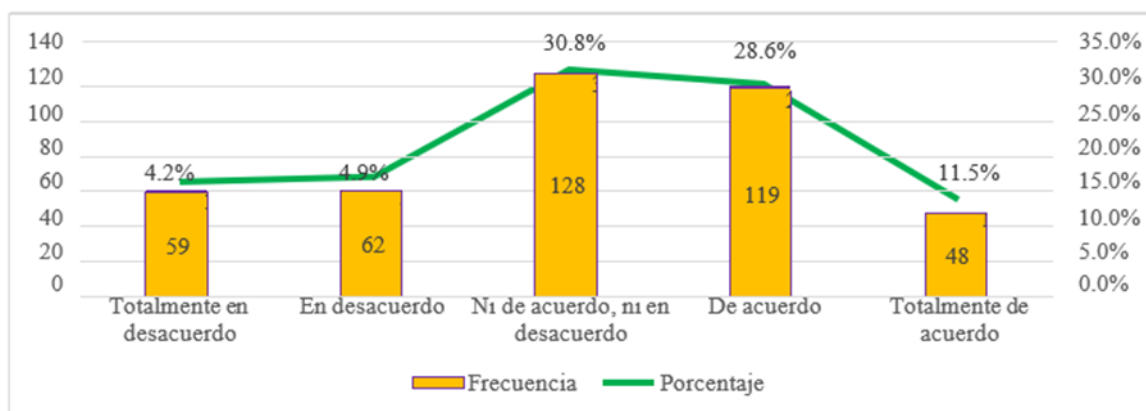
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	59	14.2%
En desacuerdo	62	14.9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	128	30.8%
De acuerdo	119	28.6%
Totalmente de acuerdo	48	11.5%
Total	416	100%

Nota. Instrumento de medición – variables y dimensiones.

La figura 4, se refiere a los datos según resultado de la dimensión promoción de ventas en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga, en el que del 100% (416) de encuestados, el 30.8% (128) de los colaboradores manifiestan ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 28.6% (119) de los encuestados están de acuerdo, en tanto el 14.9% (62) están en desacuerdo; por otro lado, un 14.2% (59) están totalmente en desacuerdo y el 11.5% (48) están totalmente de acuerdo con la dimensión promoción de ventas. La que indica, que un segmento superior a la tercera parte de colaboradores expresa su indiferencia, basada en que los operadores turísticos otorgan “descuentos” aparentes a los viajeros y hacen conocer como oferta se servicio turístico (hotel, restaurante, pasaje, vivienda, otros).

Figura 4

Datos según resultado de la dimensión promoción de ventas



Nota.

Instrumento de medición – variables y dimensiones.

3.1.5. Relaciones públicas

En la tabla 5, se aprecia los datos según resultados de la dimensión relaciones públicas en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga - región Ayacucho 2022, las que se establecen a través de alternativas, frecuencias absolutas y relativas.

Tabla 5

Datos según resultados de la dimensión relaciones públicas

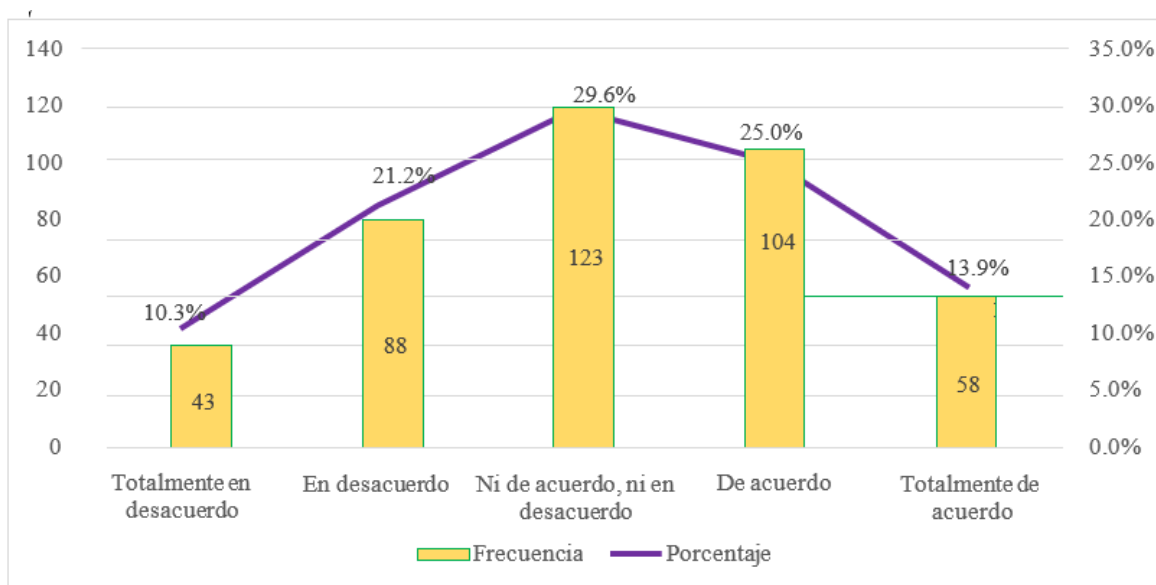
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	43	10.3%
En desacuerdo	88	21.2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	123	29.6%
De acuerdo	104	25.0%
Totalmente de acuerdo	58	13.9%
Total	416	100%

Nota. Instrumento de medición – variables y dimensiones.

La figura 5, muestra la presencia de datos según resultados de la dimensión relaciones públicas en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga - región Ayacucho 2022, en el que del 100% (416) de encuestados, el 29.6% (123) de los participantes manifiestan ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 25.0% (104) de los encuestados están de acuerdo, en tanto el 21.2% (88) manifiestan en desacuerdo; por otro lado, un 13.9% (58) están totalmente de acuerdo y el 10.3% (43) está totalmente en desacuerdo con la dimensión relaciones públicas. Al respecto, la indiferencia manifiesta de un segmento considerable de colaboradores es debido que las agencias de viaje, así como las entidades públicas, solo se preocupan en ciertas épocas, como las fiestas o ferias, en hacer conocer el producto turístico (atractivos turísticos).

Figura 5

Datos según resultados de la dimensión relaciones públicas



Nota. Instrumento de medición – variables y dimensiones.

3.1.6. Promoción turística

La tabla 6, hace que se aprecie los datos según resultados de la variable promoción turística en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga, los cuales se muestran mediante alternativas, frecuencias absolutas y relativas.

Tabla 6

Datos según resultados de la variable promoción turística

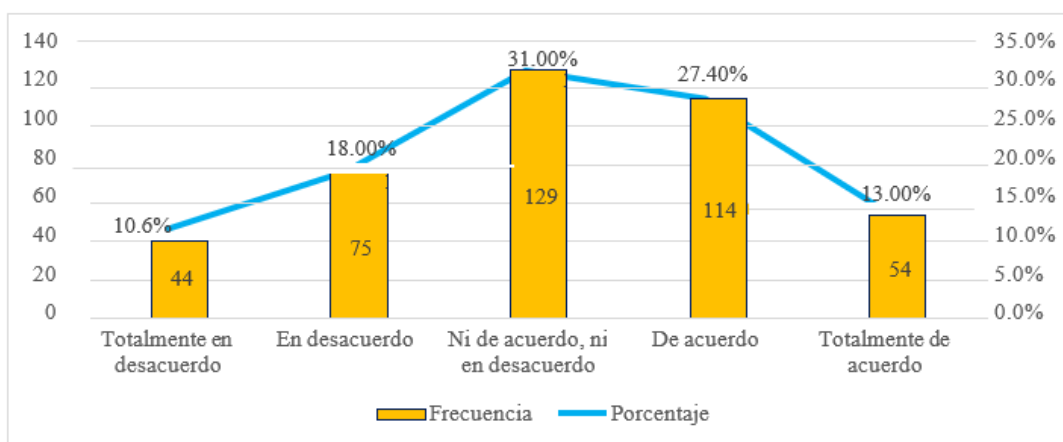
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	44	10.6%
En desacuerdo	75	18.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	129	31.0%
De acuerdo	114	27.4%
Totalmente de acuerdo	54	13.0%
Total	416	100%

Nota. Instrumento de medición – variables y dimensiones.

La figura 6, hace que se aprecie los datos según resultados de la variable promoción turística en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga - región Ayacucho 2022, en el que del 100% (416) de encuestados, el 31% (129) de los colaboradores manifiestan ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 27.4% (114) de los encuestados están de acuerdo, en tanto el 18.0% (75) en desacuerdo; por otro lado, un 13.0% (54) están totalmente de acuerdo y el 10.6% (44) está totalmente en desacuerdo con la variable promoción turística. Donde la fracción superior de colaboradores hacen conocer su indiferencia; sin embargo, es de resaltar que la fracción de colaboradores de estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, es la que tiene la primacía, en la que es considerada de importancia principalmente la promoción de ventas.

Figura 6

Datos según resultados de la dimensión relaciones públicas



Nota. Instrumento de medición – variables y dimensiones.

3.1.7. Oferta turística

En la tabla 7, se observa los datos según resultados de la dimensión oferta turística en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga - región Ayacucho 2022, los cuales se muestran mediante alternativas, frecuencias absolutas y relativas

Tabla 7

Datos según resultados de la dimensión oferta turística

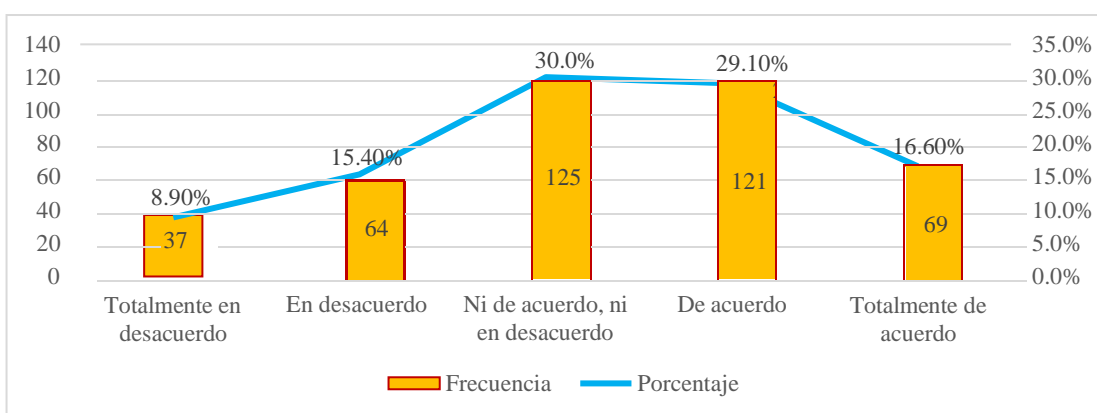
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	37	8.9%
En desacuerdo	64	15.4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	125	30.0%
De acuerdo	121	29.1%
Totalmente de acuerdo	69	16.6%
Total	416	100%

Nota. Instrumento de medición – variables y dimensiones.

La figura 7, hace que se observe los datos según resultado de la dimensión oferta turística en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga - región Ayacucho 2022, en el que del 100% (416) de encuestados, el 30.0% (125) de los encuestados refieren ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 29.1% (121) de los colaboradores están de acuerdo; en tanto el 16.6% (69) totalmente de acuerdo; por otro lado, un 15.4% (64) están en desacuerdo y el 8.9% (37) están totalmente en desacuerdo con la dimensión oferta turística. Quiere decir, que, apesar de existir una marcada indiferencia por parte de los colaboradores, la mayoría muestran su aprecio por la oferta turística.

Figura 7

Datos según resultado de la dimensión oferta turística



Nota. Instrumento de medición – variables y dimensiones.

3.1.8. Sostenibilidad

En la tabla 8, se puede apreciar los datos según resultados de la dimensión sostenibilidad en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho 2022, los cuales se muestran mediante alternativas, frecuencias absolutas y relativas.

Tabla 8

Datos según resultados de la dimensión sostenibilidad

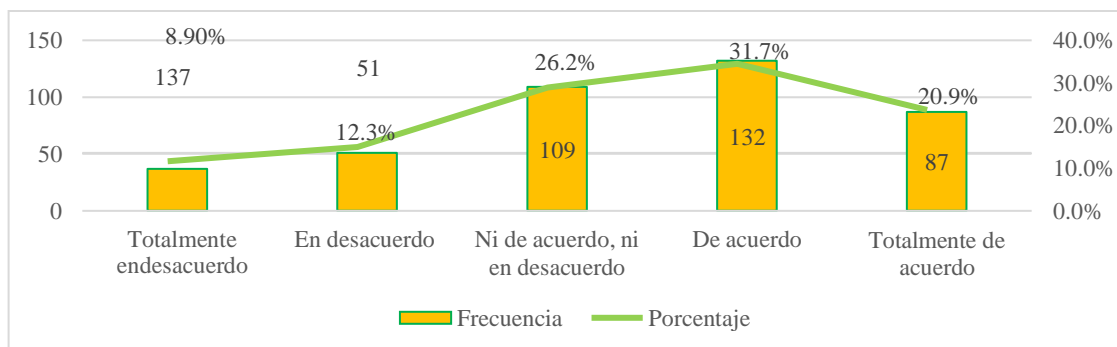
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	37	8.9%
En desacuerdo	51	12.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	109	26.2%
De acuerdo	132	31.7%
Totalmente de acuerdo	87	20.9%
Total	416	100%

Nota. Instrumento de medición – variables y dimensiones.

La figura 8, muestra el registro de datos según resultados de la dimensión sostenibilidad en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga - región Ayacucho 2022, en el que del 100% (416) de encuestados, el 31.7% (132) de los encuestados están de acuerdo, mientras que el 26.2% (109) de los encuestados refieren ni de acuerdo ni en desacuerdo, en tanto el 20.9% (87) están totalmente de acuerdo; por otro lado, una fracción menor del 12.3% (51) están en desacuerdo y el 8.9% (37) totalmente en desacuerdo con la dimensión sostenibilidad. Esto es que, la mayoría de los colaboradores están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la sostenibilidad del desarrollo turístico, la que es explicada porque el turismo contribuye a la economía local, las empresas dedicadas al turismo en épocas de mayor afluencia de turistas incrementan sus ganancias, aunque con ciertas restricciones en el interactuar con el viajero por la escasa cultura turística.

Figura 8

Datos según resultado de la dimensión sostenibilidad



Nota. Instrumento de medición – variables y dimensiones.

3.1.9. Plan turístico

En la tabla 9, se observa los datos según resultado de la dimensión plan turístico en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga - región Ayacucho 2022, los cuales están expresada mediante alternativas, frecuencias absolutas y relativas

Tabla 9

Datos según resultado de la dimensión promoción de ventas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	60	14.4%
En desacuerdo	67	16.1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	109	26.2%
De acuerdo	117	28.1%
Totalmente de acuerdo	63	15.1%
Total	416	100%

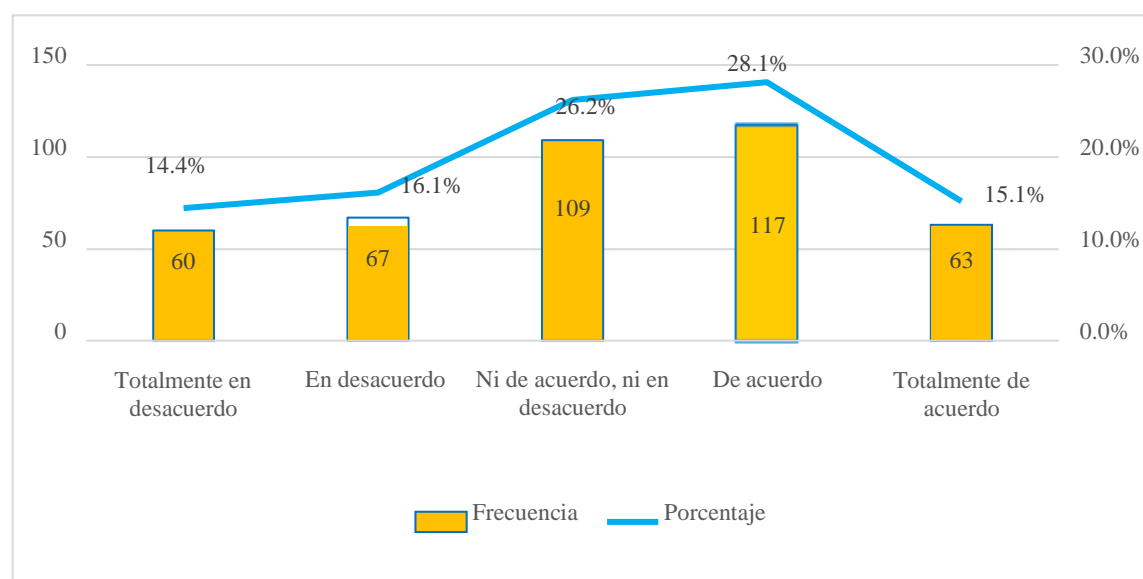
Nota. Instrumento de medición – variables y dimensiones.

La figura 9, comprende la distribución de datos según resultados de la dimensión plan

turístico en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga, en el que del 100% (416) de encuestados, el 28.1% (117) de los encuestados están de acuerdo, mientras que el 26.2% (109) de los colaboradores manifiestan ni de acuerdo ni en desacuerdo, en tanto el 16.1% (67) en desacuerdo; por otro lado, un 15.1% (63) están totalmente de acuerdo y el 14.4% (60) están totalmente en desacuerdo con la dimensión plan turístico. Se aprecia que, un segmento considerable de colaboradores muestra su aprecio por el plan turístico, dado que los municipios cuentan con un calendario turístico.

Figura 9

Datos según resultados de la dimensión plan turístico



Nota. Instrumento de medición – variables y dimensiones.

3.1.10. Desarrollo del turismo

En la tabla 10, se aprecia el conjunto de datos según resultados de la variable desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga - región Ayacucho 2022, los mismos que se muestran mediante alternativas, frecuencias absolutas y relativas

Tabla 10

Datos según resultados de la variable desarrollo del turismo

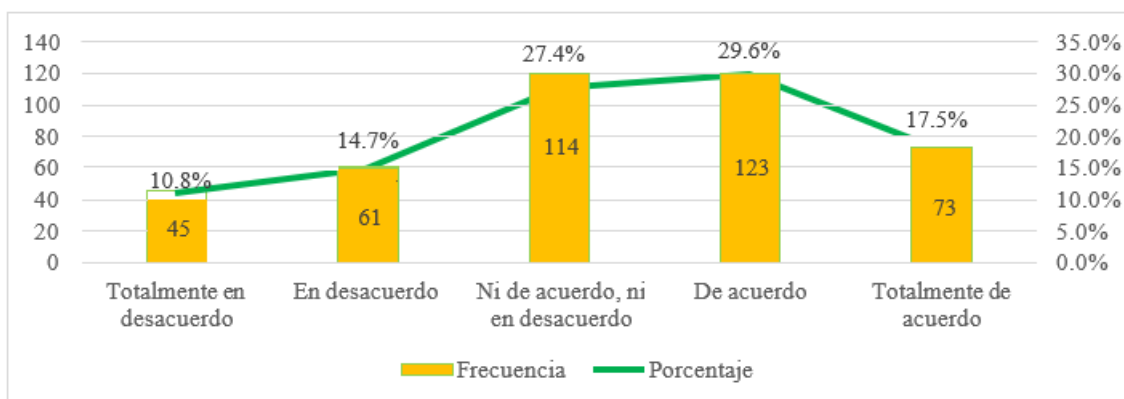
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	45	10.8%
En desacuerdo	61	14.7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	114	27.4%
De acuerdo	123	29.6%
Totalmente de acuerdo	73	17.5%
Total	416	100.0%

Nota. Instrumento de medición – variables y dimensiones.

La figura 10, comprende el registro de datos según resultados de la variable desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga - región Ayacucho 2022, en el que del 100% (416) de encuestados, el 29.6% (123) de los colaboradores manifiestan estar de acuerdo, mientras que el 27.4% (114) de los encuestados manifiestan ni de acuerdo ni en desacuerdo, en tanto el 17.5% (73) están totalmente de acuerdo; por otro lado, un 14.7% (61) están en desacuerdo y el 10.8% (45) totalmente en desacuerdo con la variable desarrollo del turismo. Comportamiento que se aprecia principalmente porque el turismo dinamiza el comportamiento de la economía local.

Figura 10

Datos según resultados de la variable desarrollo del turismo



Nota. Instrumento de medición – variables y dimensiones.

3.2. Resultados a nivel inferencial

3.2.1. Prueba de normalidad

De acuerdo con Droppelmann (2018), para el estudio de la prueba de normalidad se usa el método de Kolmogorov – Smirnov, toda vez que se cuenta con más de 50 valores en estudio, la explicación de los valores de p es que si el valor es mayor o igual a 0,05 se dice que existe normalidad, lo contrario, esto es, si es menor la distribución es no normal.

En este caso la distribución es no normal (nivel de significación para promoción turística igual a 0.000, mientras que para desarrollo de turismo 0.000). Por tanto, el estadístico elegido para comprobar la hipótesis es Tau_b de Kendall, en vista de que los datos son de tipo ordinal.

Tabla 11

Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra

		Promoción turística	Desarrollo de turismo
N		416	416
Parámetros normales	Media	47.1226	53.2356
	Desviación estándar	16.43950	18.30945
	Máximas diferencias extremas		
	Absoluta	.069	.072
	Positivo	.048	.072
	Negativo	-.069	-.069
Estadístico de prueba		.069	.072
Sig. asintótica (bilateral)		,000	,000

3.2.2. Contrastación de hipótesis**Hipótesis general:**

La promoción turística se relaciona directamente con el desarrollo del turismo en la zonametropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022.

Planteamiento

Ho: La promoción turística se relaciona inversamente con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022.

Ha: La promoción turística se relaciona directamente con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022.

Regla de decisión:

Cabe precisar que, estas reglas de decisión también son consideradas para las hipótesis específicas a), b), y c)

Si p valor es mayor a 0.05 ($p \text{ valor} > 0.05$) se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor es menor a 0.05 ($p \text{ valor} < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa

Tabla 12

La promoción turística se relaciona con el desarrollo del turismo

Correlaciones			Promoción turística	Desarrollo del turismo
	Promoción	Coefficiente de correlación	1.000	.848
Tau_b	Turística	Sig. (bilateral)		.000
		N	416	416
de Kendall	Desarrollo	Coefficiente de correlación	.848	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
	del turismo	N	416	416

La correlación entre la promoción turística y el desarrollo del turismo muestra como resultado un coeficiente de correlación de Tau_b de Kendall igual a 0.848, el cual señala un

grado de correlación positiva alta, con un p valor de 0.000 ($p < 0.05$). Por ende, se determina que cuando mejora la promoción turística, dará por resultado una mejora en el desarrollo del turismo. Como consecuencia de ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que dice: La promoción turística se relaciona directamente con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022.

Hipótesis específica a)

La publicidad se relaciona directamente con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022.

Planteamiento

Ho: La publicidad se relaciona inversamente con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022.

Ha: La publicidad se relaciona directamente con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022.

Tabla 13*La publicidad se relaciona con el desarrollo del turismo*

		Correlaciones	
		Publicidad	Desarrollo del turismo
Publicidad	Coeficiente de correlación	1.000	.844
	Sig. (bilateral)		.000
Tau_b de Kendall	N	416	416
Desarrollo del turismo	Coeficiente de correlación	.844	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	416	416

La correlación entre la publicidad y el desarrollo del turismo muestra como resultado un coeficiente de correlación de Tau_b de Kendall igual a 0.844, el cual señala un grado de asociación positiva alta, con un p valor de 0.000 ($p < 0.05$). Por ende, se determina que cuando mejora la publicidad, dará como resultado una mejora en el desarrollo del turismo. Por tal circunstancia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, que dice: La publicidad se relaciona directamente con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022.

Hipótesis específica b)

La promoción de ventas se relaciona directamente con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022.

Planteamiento

Ho: La promoción de ventas se relaciona inversamente con el desarrollo del turismo en

la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022.

Ha: La promoción de ventas se relaciona directamente con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022.

Tabla 14

La promoción de ventas se relaciona con el desarrollo del turismo

Correlaciones			
		Promoción de ventas	Desarrollo del turismo
Tau_b de Kendall	Promoción de ventas	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.834
		N	416
	Desarrollo del turismo	Coeficiente de correlación	.834
Sig. (bilateral)		.000	
N		416	416

La correlación entre la promoción de ventas y el desarrollo del turismo muestra como resultado un coeficiente de correlación de Tau_b de Kendall equivalente a 0.834, el cual señala un grado de correlación positiva alta, con un p valor de 0.000 ($p < 0.05$). Por ende, se determina que cuando mejora la promoción de ventas, dará como resultado una mejora en el desarrollo del turismo. Por tal circunstancia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, que dice: La promoción de ventas se relaciona directamente con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022.

Hipótesis específica c)

Las relaciones públicas se relacionan directamente con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022.

Planteamiento

Ho: Las relaciones públicas se relacionan inversamente con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022.

Ha: Las relaciones públicas se relacionan directamente con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022.

Tabla 15

Las relaciones públicas se relacionan con el desarrollo del turismo

Correlaciones			
		Relaciones publicas	Desarrollo del turismo
Tau_b de Kendall	Relaciones publicas	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.826
		N	416
	Desarrollo del turismo	Coeficiente de correlación	.826
Sig. (bilateral)		.000	
N		416	416

La correlación entre las relaciones públicas y el desarrollo del turismo muestra como resultado un coeficiente de correlación de Tau_b de Kendall equivalente a 0.826, el cual señala un grado de asociación positiva alta, con un p valor de 0.000 ($p < 0.05$). Por tanto, se determina que cuando

mejora las relaciones públicas, dará como resultado una mejora en el desarrollo del turismo. Por tal circunstancia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, que dice: Las relaciones públicas se relacionan directamente con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

Entendiendo a la promoción turística como las estrategias de actividades y tácticas que se diseñan para persuadir o convencer, mantener informados, interactuar y el principal objetivo es captar la atención y atraer a los clientes potenciales (turistas), la que se da a través de los tipos de promoción turística, la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas; y al desarrollo del turismo como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios para satisfacer los requerimientos y necesidades del turista durante su visita, respetando los recursos medioambientales y protegiendo la cultura local, con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos y herramientas comunes de planificación.

La que dio lugar, a determinar para la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, la correlación entre la promoción turística y el desarrollo del turismo, la cual es directa como resultado del coeficiente de correlación de Tau_b de Kendall igual a 0.848, con un p valor de 0.000 ($p < 0.05$). Por ende, se determina que cuando mejora la promoción turística, dará como resultado una mejora en el desarrollo del turismo, en adición a ello, la publicidad se relaciona directamente con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga, con un coeficiente de correlación de Tau_b de Kendall equivalente a 0.844, es por ello que se afirma, cuando mejora la publicidad, dará como resultado una mejora en el desarrollo del turismo; por otro lado, la promoción de ventas se relaciona directamente con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga, con un coeficiente de correlación de Tau_b de Kendall igual a 0.834, por consiguiente, cuando mejora la promoción de ventas, dará como resultado una mejora en el desarrollo del turismo; y de forma similar, las relaciones públicas se relacionan directamente con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga, con coeficiente de correlación de Tau_b de Kendall equivalente a 0.826, es por

ello que se afirma, cuando mejora las relaciones públicas, dará como resultado una mejora en el desarrollo del turismo.

En dicho comportamiento está presente lo manifestado por Ramírez (2018), obtiene las siguientes conclusiones: La promoción turística influye significativamente en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, es decir, las dimensiones estudiadas: la promoción de ventas, la publicidad y relaciones públicas son factores importantes para llevar a cabo la promoción turística. La publicidad influye significativamente en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, la correlación de Rho de Spearman es 0.186 y según la escala de Bisquerra esta correlación sería de tipo positiva y moderada. El coeficiente de Rho de Spearman igual a 0.431, indica una correlación positiva y moderada entre la promoción de ventas y el desarrollo del turismo; mientras tanto el coeficiente de Rho de Spearman de 0.411 para la dimensión relaciones y desarrollo del turismo, muestra también una correlación positiva y moderada. Finalmente, el Rho de Spearman igual a 0.474 refiere una correlación positiva y moderada entre promoción turística y desarrollo del turismo.

De manera similar se tiene en García y Silva (2016), cuando señala que a través de la prueba Chi cuadrado, con un valor calculado de 53.49, superior al valor tabular de 16.92, la promoción turística influye en el desarrollo turístico de la comunidad de Padre Cocha al 95% de confianza. La promoción turística tomando en cuenta su dimensión de publicidad alcanzó el 2.3 en la escala de Likert, indicando que existe una muy escasa promoción turística por medios escritos, para el caso de la publicidad en medios audiovisuales y radio este valor fue de 2.6 similar al de los medios escritos y para la tercera dimensión de promoción de ventas el valor alcanzado en la escala de Likert fue de 3.5 que implica que algunas veces se promociona el destino turístico por este medio, para el caso de la dimensión de relaciones públicas el valor en la escala de Likert fue de 3.4 lo que indica que también algunas veces se promociona por estos medios. Para la

segunda variable, desarrollo turístico, en su dimensión de equipamiento y actores el valor alcanzado en la escala de Likert es de 3.6 que implica que algunas veces se satisfacen las expectativas de los visitantes, para la otra dimensión de infraestructura el valor de la escala de Likert es de 3.3 que indica que a veces se satisfacen las expectativas de los visitantes. Respecto a la última dimensión de atención al turista nacional e internacional, el valor alcanzado en la escala de Likert es de 3.7, el más alto, lo que indica que a veces se cubren y satisfacen las expectativas de los visitantes nacionales e internacionales.

Por su parte, Capani y Poma (2017), refieren que existe una incidencia positiva entre la planificación turística y el desarrollo turístico en la provincia de Huancavelica con una relación r de Pearson de 73.1%, tipificada como una relación de tipo positiva media con un nivel de significancia de 5%. Existe una correlación positiva entre la dimensión planificación y el desarrollo turístico, con una intensidad de la relación r de Pearson igual a 79.1% que se tipifica como un valor considerable de una relación positiva. Existe una incidencia positiva entre el manejo del producto y el desarrollo turísticos con un valor r de Pearson de 70.6%, tipificada como una correlación positiva media. Respecto a la dimensión mercado del producto turístico y desarrollo turístico el valor r de Pearson es de -34.7% tipificado como una correlación negativa muy débil al nivel de significancia de 5%.

Mientras que, Valdez y Adriano (2017), concluye, que pocos estarían dispuestos a visitar Ayacucho, por la inseguridad, el terrorismo que existió y el desconocimiento de los recursos turísticos, a pesar que Ayacucho cuenta con un gran potencial turístico; además, propone realizar el turismo agrario, toda vez que se cuenta con un clima y suelos adecuados, la que sería incorporado como parte de los itinerarios turísticos, fortalecimiento de la oferta turística e incorporación de nuevas actividades o atractivos turísticos, la que contribuiría al fortalecimiento institucional.

Herrera y Quispe (2018), llegan a la conclusión: la atención del Estado a través de PROMPERU - DIRCETUR, respecto a la “promoción turística en el departamento de Ayacucho se encuentra limitada solo a las actividades en torno a las festividades de Semana Santa, pues no se logra observar resultados en promover los atractivos turísticos al interior del departamento” (p. 33). Además, carece de conocimientos para poder promover efectivamente el turismo interno.

Finalmente, es de destacar, que la mayoría de las experiencias hace conocer que existe una relación directa y positiva entre la promoción turística y desarrollo del turismo. Sin embargo, esta afirmación, es el resultado de un comportamiento diferenciado, motivo que se traduce a seguir estudiando en otras realidades similares.

CONCLUSIONES

- a. La promoción turística tiene una relación directa con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022, con un coeficiente de correlación de Tau_b de Kendall equivalente a 0.848, el cual señala un grado de correlación positiva alta, con un p valor de 0.000 ($p < 0.05$). Por ende, se determina que cuando mejora la promoción turística, dará como resultado una mejora en el desarrollo del turismo.
- b. La publicidad tiene una relación directa con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022, con un coeficiente de correlación de Tau_b de Kendall igual a 0.844, el cual indica un nivel de correlación positiva alta, con un p valor de 0.000 ($p < 0.05$). Por ende, se determina que cuando mejora la publicidad, dará como resultado una mejora en el desarrollo del turismo.
- c. La promoción de ventas tiene una relación directa con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022, con un coeficiente de correlación de Tau_b de Kendall igual a 0.834, el cual indica un nivel de correlación positiva alta, con un p valor de 0.000 ($p < 0.05$). Por ende, se determina que cuando mejore la promoción de ventas, dará como resultado una mejora en el desarrollo del turismo.
- d. Las relaciones públicas tienen una relación directa con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022. con un coeficiente de correlación de Tau_b de Kendall igual a 0.826, el cual indica un nivel de correlación positiva alta, con un p valor de 0.000 ($p < 0.05$). Por ende, se determina que cuando mejore las relaciones públicas, dará como resultado una mejora en el desarrollo del turismo.

RECOMENDACIONES

- a) En la zona metropolitana de la provincia de Huamanga, a fin de mejorar la promoción turística, se debe implementar estrategias orientadas a mejorar la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas, teniendo como horizonte una mayor productividad. Asimismo, respecto al desarrollo del turismo, se debe asegurar la provisión de los servicios e instalaciones, por parte de los operadores de turismo.
- b) Las instituciones tutelares del sector turismo, deben apoyar la publicidad en turismo a través de boletines, periódicos de circulación nacional y regional, revistas especializadas en turismo, televisión, radios de alta sintonía, medios audiovisuales, entre otros; a fin de contribuir a la sostenibilidad de desarrollo del turismo.
- c) Los operadores de turismo deben hacer conocer a través de videos, televisión y empresas de transporte aéreo y terrestre, el potencial turístico con que cuenta la provincia de Huamanga; con la finalidad de fortalecer la oferta turística.
- d) Los operadores de turismo, en el corto plazo deben impulsar la promoción de ventas introduciendo productos turísticos por explotar y atraer clientes, con el propósito de contribuir al desarrollo del turismo.

BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, M. Á. (2006). *CONCEPTUALIZACIÓN, ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO*.

Mexico: Editorial Trillas. Obtenido de

[https://www.entornoturistico.com/wp -](https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%20-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf)

[content/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%20-del-](https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%20-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf)

[turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf](https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%20-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf)

Andrades, L., & Diamanche, F. (2015). *TOURISM MANAGEMENT*. Russia: Esmerald.

Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/CH003.pdf

Anthony Camilleri, M. (2019). *TOURISM PLANNING AND DESTINATION MARKETING*.

Bingley: Emerald Publishing Limited. Obtenido de

file:///C:/Users/HP/Downloads/SampleChapter.pdf

Arnaiz Burne, A. M., & Dachary, A. C. (2008). *TURISMO Y DESARROLLO crecimiento*

ypobreza. MAR DEL PLATA: UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA. Obtenido

de [http://www.cuc.udg.mx/sites/default/files/publicaciones/2008%20-](http://www.cuc.udg.mx/sites/default/files/publicaciones/2008%20-%20Turismo%20y%20Desarrollo%20Crecimiento%20y%20Pobreza%20-%20interiores.pdf)

[%20Turismo%20y%20Desarrollo%20Crecimiento%20y%20Pobreza%20-](http://www.cuc.udg.mx/sites/default/files/publicaciones/2008%20-%20Turismo%20y%20Desarrollo%20Crecimiento%20y%20Pobreza%20-%20interiores.pdf)

[%20interiores.pdf](http://www.cuc.udg.mx/sites/default/files/publicaciones/2008%20-%20Turismo%20y%20Desarrollo%20Crecimiento%20y%20Pobreza%20-%20interiores.pdf)

Beltrán Flores, M. E. (2011). *Impulso de la gestión turística e imagen regional para*

eldesarrollo de Ayacucho. (Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada

en Administración, Universidad San Martín de Porres) Obtenido

de

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/870/beltran_me.pdf?se](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/870/beltran_me.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[quence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/870/beltran_me.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Bello, E. (2019). Turismo sostenible: Qué es, mejores ejemplos.

<https://www.iebschool.com/blog/turismo-sostenible-que-es-marketing-digital/>

Benites, M. (2012). *Factores determinantes del desarrollo turístico del distrito de Yura,*

TURyDES. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/turydes/12/mbc2.html>

Boullón, R. (2005). *PLANIFICACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO*. Mexico: Trillas.

Obtenidode

<http://prepacihuatlan.sems.udg.mx/sites/default/files/planificaciondelespacioturistico/bertoc.boullon.pdf>

Capani Olarte, K., & Poma Curasma, M. (2017). *La planificación turística en la gestión del desarrollo turístico de la provincia de Huancavelica en la región Centro Sur - Año 2017.* (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración,

Universidad Nacional de Huancavelica) Obtenido de

[https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/2545/TESIS-2018-](https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/2545/TESIS-2018-ADMINISTRACION-CAPANI-OLARTE-Y-POMA-CURASMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ADMINISTRACION-CAPANI-OLARTE-Y-POMA-CURASMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

CAPANI-OLARTE-Y-POMA-CURASMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castillo Palacio, M., & Castaño Molina, V. (2014). *LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS*. Medellín: Centro de Investigaciones de

Estudios Turísticos. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>

CAUPE. (s.f.). *¿Qué es la oferta turística?* Obtenido de

<https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-oferta-turistica.html>

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2013). *Turismo sostenible: contribución del turismo al crecimiento económico y al desarrollo*

- sostenible*. Junta de Comercio y Desarrollo. Obtenido de https://unctad.org/system/files/official-document/ciem5d2_sp.pdf
- Congreso de la República. (6 de Mayo de 2003). *Ley N°27972 Ley Orgánica de Municipalidades*, El Peruano. Obtenido de <https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0015/3-ley-organica-de-municipalidades-1.pdf>
- Dircetur Ayacucho. (s.f.). *Quienes somos*. Obtenido de <https://dirceturayacucho.pe/quienes-somos/>
- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Ayacucho. (23 de Enero de 2022). *Dircetur*. Obtenido de Dircetur: <https://dirceturayacucho.pe/>
- Droppelmann. (2018). *Estadística fácil, pruebas de normalidad*. Obtenido de <https://www.meds.cl/wp-content/uploads/Art-5.-Guillermo-Droppelmann.pdf>
- Droppelmann, G. (-c.-5.-G.-D. (s.f.).
- Faghri, R. (27 de Enero de 2007). *Tourism Planning and Policy making of the Islamic Republic of Iran*. (Tesis de Maestría, Lulea University of Technology) Obtenido de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1029780/FULLTEXT01.pdf>
- Fine, P. (2021). The end of development tourism: A new model for development cooperation.*BROOKINGS*. Obtenido de <https://www.brookings.edu/blog/future-development/2021/11/22/the-end-of-development-tourism-a-new-model-for-development-cooperation/>
- Flores Talavera, I. J., García Toruño, D. V., & Vallecillo Zeledón, A. K. (2017). *Estrategias depromoción turística para el Centro Recreativo Familiar Kajoma en la comunidad San Pedro del municipio de Estelí, en el segundo semestre del año 2017*. (Trabajo de Seminario de Graduación para optar el grado de Licenciado (a) en Turismo Sostenible,

- Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua) Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/9434/1/18917.pdf>
- FORCEMANAGER. (2018). *Cómo hacer una promoción de ventas: qué es y en qué consiste*. Obtenido de <https://www.forcemanager.com/es/blog/promocion-de-ventas/>
- García Sibina, O., & Silva León, C. (2016). *PROMOCIÓN TURÍSTICA Y DESARROLLO DEL TURISMO EN LA COMUNIDAD DE PADRE DE COCHA, DISTRITO DE PUNCHANA, AÑO 2016*. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería, Universidad Científica del Sur) Obtenido de <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/171/GARC%C3%8DA-SILVA-1-Trabajo-Promoci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ginés de Rus, & Carmelo León. (1997). *ECONOMÍA DEL TURISMO. UN PANORAMA*. Canarias: Revista de Economía Aplicada. Obtenido de http://revecap.com/revista/numeros/15/pdf/derus_leon.pdf
- Hernandez, A., & Pascal, B. (2017). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/327639103_Validacion_de_un_instrumento_de_investigacion_para_el_diseno_de_una_metodologia_de_autoevaluacion_del_sistema_de_gestion_ambiental
- Herrera Rodríguez, M. G., & Quispe Apari, J. (Diciembre de 2018). *Estrategias de Promoción Turística y Turismo Interno en el Departamento de Ayacucho en el 2018*. (Para obtener el Grado de Bachiller en: Administración de Empresas, Universidad Tecnológica del Perú) Obtenido

- de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2769/Melissa%20Herrera-_Judith%20Quispe_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- INEI. (2018). *Ayacucho. Resultados definitivos*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1568/05TOMO_01.pdf
- Kotler, P., Bowen, J., Makes, J., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Malave, J., Martín, M., Martineau, M., & Montilla, S. (2017). *Coefficiente de correlación de Tau de Kendall*. Universidad Central de Venezuela.
- Mamani, W. (2021). *Turismo*. <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/plan-de-desarrollo-turistico-local/>
- Mantené, J. (2010). *Introducción a la investigación básica*, CIBERH. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/RAPD%20Online%202010%20V33%20N3%2003.Pdf>
- Manzano, V. (2013). *El tamaño de la muestra*. <http://asignatura.us.es/dadpsico/apuntes/EpTamMuestra.pdf>
- Marketing Empresarial Integrado. (2012). *Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas*. Obtenido de <https://gb-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/publicidad-promocion-de-ventas-y.html>

- Marketing y Publicidad. (2022). *Historia del marketing: evolución del mismo, según su tipo y más*. Obtenido de <https://adriw.com/marketing-y-publicidad/historia-del-marketing/>
- Millán, M. (2018). *Elementos de valor para la promoción de un destino turístico: Lorca*, Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/29403986.pdf>
- MINCETUR. (s.f.). *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025*, PENTUR. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULI_O2_016.pdf
- MINCETUR (2018). Movimiento turístico en Ayacucho. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR_Ayacucho.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *MOVIMIENTO TURÍSTICO EN AYACUCHO*. Ayacucho: Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR_Ayacucho.pdf
- Morales, J. (19 de Octubre de 2020). *Tres elementos clave en una campaña de promoción turística*, Entorno Turístico. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/tres-elementos-clave-en-una-campana-de-promocion-turistica/>
- Moro, B. (7 de Enero de 2022). *El turismo, razón de la economía peruana, "tardará dos en recuperarse"*, France 24. Obtenido de

<https://www.france24.com/es/programas/escala-en-par%C3%ADs/20220107-peru-turismo-reactivacion-economia-pandemia>

Muñoz de Escalona, F. (1992). *TURISMO Y DESARROLLO*. Instituto de Estudios Turísticos. Obtenido de https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/69869.pdf

Naciones Unidas. (2020). *Informe de políticas: La Covid - 19 y la transformación del turismo*. Obtenido de https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf

Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. (2017). *EL MARKETING Y SU APLICACIÓN EN DIFERENTES ÁREAS DEL CONOCIMIENTO*. Machada-Ecuador: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14398/1/Cap.3%20Marketing%20Tur%C3%ADstico.pdf>

Organización Mundial del Turismo. (2019). *Panorama del turismo internacional*, OMT -UNWTO. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>

Osorio, M. (2006). *La planificación turística. Enfoques y modelos*, Universidad Autónoma del Estado de México. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/401/40180113.pdf>

Ostelea. (25 de Mayo de 2021). *¿Qué es el turismo sostenible según la OMT?* Obtenido de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/sostenibilidad/que-es-el->

Ramirez Céspedes, A. M. (2018). *Promoción Turística y Desarrollo del Turismo en el Distrito de Barranca, año 2017*. (Tesis para optar el Título profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión)

Obtenido de:

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3162/RAM%20DREZ%20C%2089SPEDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20es%20un,estrategias%20para%20mejorar%20la%20promoci%C3%B3n%20>

Ramírez, A. M. (2018). *Promoción turística y desarrollo del turismo en el distrito de barranca, año 2017*. (Tesis para optar el Título Profesional de Turismo y Hotelería, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión) Obtenido de

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3162/RAM%20DREZ%20C%2089SPEDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Resolución Viceministerial N°0004-2021-MINCETUR/VMT. (26 de Marzo de 2021).

Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2021-2023. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1764327/RVM%20N%20004-2021-MINCETUR-VMT%20%2B%20Anexo.pdf.pdf>

Rivera, E. (2021). *Tipos de promoción turística*, UDOCZ. Obtenido de <https://www.udocz.com/apuntes/180470/tipos-de-promocion-turistica>

Rivera, M., & Rodríguez, L. (2012). *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario* Córdoba:

Universidad de Córdoba. Obtenido de

[file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-TurismoResponsableSostenibilidadYDesarrolloLocalCo-525510%20(2).pdf)

[TurismoResponsableSostenibilidadYDesarrolloLocalCo-525510%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-TurismoResponsableSostenibilidadYDesarrolloLocalCo-525510%20(2).pdf)

- Santana Turégano, M. Á. (2003). *FORMAS DE DESARROLLO TURÍSTICO, REDES Y SITUACIÓN DE EMPLEO. EL CASO DE MASPALOMAS (GRAN CANARIA)*. Barcelona: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5116/mast1de2.pdf>
- Secretaría de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2010). *La contribución del turismo al comercio y el desarrollo*. Ginebra. Obtenido de https://unctad.org/system/files/official-document/cid8_sp.pdf
- Secretaría de Turismo del Gobierno de México. (2017). *Oferta turística*. Obtenido de <https://glosarios.servidor-alicante.com/turismo/oferta-turistica>
- Valdez Cárdenas, J. E., & Adriano Chinguel, C. (2017). *Diagnóstico y estrategias para el desarrollo del turismo sostenible en la Región Ayacucho, 2017*. (Tesis para obtener el Grado Académico de: Maestro en Gestión Pública, Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28283/adriano_chc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valls, J.-F. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*, Rústica. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/gestion-de-destinos-turisticos-sostenibles/9788480885003/>
- Varisco, C. (2008). *DESARROLLO TURISTICO Y DESARROLLO LOCAL: La competitividad de los Destinos Turísticos de Sol y Playa*. (Tesis de postgrado-Orientación: Economía, Universidad Nacional de Mar del Plata) Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/550/1/varisco_c.pdf
- Varisco, C. (2008). *Desarrollo turístico y desarrollo local: La competitividad de los destinos*

turísticos de Sol y Plata. (Tesis de posgrado, Universidad Nacional de Mar del Plata)

Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/550/1/varisco_c.pdf

WIKIPEDIA. (25 de Enero de 2022). *WIKIPEDIA*. Obtenido de
WIKIPEDIA:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Ayacucho>

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: Promoción turística y desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga - región Ayacucho, 2022.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODO LOGÍA
<p>1. Problema general ¿En qué medida la promoción turística se relaciona con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022?</p> <p>2. Problemas específicos a) ¿En qué medida la publicidad se relaciona con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022? b) ¿En qué medida la promoción de ventas se relaciona con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022? c) ¿Cómo las relaciones públicas se relacionan con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022?</p>	<p>1. Objetivo general Determinar en qué medida la promoción turística se relaciona con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022.</p> <p>2. Objetivos específicos a) Determinar en qué medida la publicidad se relaciona con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022. b) Determinar en qué medida la promoción de ventas se relaciona con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022. c) Conocer cómo las relaciones públicas se relacionan con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022.</p>	<p>1. Hipótesis general La promoción turística se relaciona directamente con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022.</p> <p>2. Hipótesis específicas a) La publicidad se relaciona directamente con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022. b) La promoción de ventas se relaciona directamente con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022. c) Las relaciones públicas se relacionan directamente con el desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022.</p>	<p>1. Variable uno X. Promoción turística</p> <p>Dimensiones: x1. Publicidad x2. Promoción de ventas x3. Relaciones públicas</p> <p>2. Variable dos Y. Desarrollo del turismo</p> <p>Dimensiones: y1. Oferta turística y2. Sostenibilidad y3. Plan turístico</p>	<p>1. Tipo de investigación. Aplicada</p> <p>2. Nivel de investigación Descriptivo y correlacional.</p> <p>3. Población y muestra Población = 166,034 Muestra = 416 colaboradores</p> <p>4. Técnica e instrumento. Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 2: Cuestionario

Variable uno (X): Promoción turística

Introducción:

Muy buenos días, disculpe por la interrupción. El presente cuestionario sirve para recoger información con respecto a la tesis: Promoción turística y desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga - región Ayacucho 2022. La misma que es totalmente anónima y de utilidad sobre para fines académicos. Por lo que se le suplica llenar de acuerdo con lo requerido.

I. Datos generales

1) Género: Masculino (), Femenino ()

2) Nivel de estudios: Primaria (), Secundaria (), Técnico (), Universitario ()

II. Marcar con equis (X) la respuesta seleccionada, de acuerdo con la siguiente escala:

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

Dimensiones/ Ítems	VALORACIÓN				
Dimensión: Publicidad					
1. Tiene conocimiento de algún material turístico (folletos, trípticos, guías u otros) acerca de los lugares turísticos de la provincia de Huamanga					
2. Le ofrecieron revistas turísticas en algún momento					
3. Los anuncios por televisión son necesarios para visitar algún lugar turístico					

4. Recurre Usted a los medios de comunicación para informarse acerca de los destinos turísticos					
5. En alguna revista ha visto alguna publicidad sobre los atractivos turísticos de la provincia de Huamanga					
Dimensión: Promoción de ventas					
6. Usted ha observa precios especiales que le otorga al turista					
7. Usted ha observado algún descuento que se le otorga al turista.					
8. Los precios bajos de los bienes y servicios hacen que se incremente la demanda por el turismo					
9. Usted ha observado alguna oferta de servicio turístico (hotel, restaurante, pasaje, vivienda, otros)					
10. Usted suele comprar recuerdos para sus familiares					
Dimensión: Relaciones públicas					
11. Las ferias locales son necesarias para hacer conocer un producto turístico					
12. Las agencias de viaje organizan viajes de familiarización al interior de la provincia de Huamanga					
13. Cuando necesita información sobre turismo Usted recurre a una agencia de turismo					
14. Usted hace uso de una oficina de información turística en la provincia de Huamanga					
15. Las agencias de turismo le ofrecen viajes de turismo					

Anexo 3: Cuestionario

Variable dos (Y): Desarrollo del turismo

Introducción:

Muy buenos días, disculpe por la interrupción. El presente cuestionario sirve para recoger información con respecto a la tesis: Promoción turística y desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga - región Ayacucho 2022. La misma que es totalmente anónima y de utilidad sobre para fines académicos. Por lo que se le suplica llenar de acuerdo con lo requerido.

I. Marcar con equis (X) la respuesta seleccionada, de acuerdo con la siguiente escala:

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

Dimensiones/ Ítems	VALORACIÓN				
Dimensión: Oferta turística					
16. La infraestructura es primordial para llevar a cabo el turismo de manera aceptable					
17. Usted visita los atractivos turísticos de la provincia de Huamanga					
18. La planta turística (hoteles, restaurantes) atienden bien a los turistas					
19. Los atractivos turísticos (casonas, iglesias y otros) están muy bien conservados					
20. Usted orienta al turista sobre la ubicación de los atractivos turísticos y los hoteles y restaurantes					

Dimensión: Sostenibilidad					
21. Cuando va de paseo Usted no afecta el medio ambiente					
22. Cuando viaja o va de paseo recoge los desperdicios					
23. Los precios bajos de los bienes y servicios hacen que se incremente la demanda por el turismo					
24. El turismo contribuye a la economía local					
25. Las empresas dedicadas al turismo en épocas de mayor afluencia de turistas incrementan sus ganancias					
26. Usted trata bien a los turísticas que llegan a su distrito					
27. Usted interactúa con los turistas que llegan de visita					
Dimensión: Plan turístico					
28. La municipalidad de su distrito tiene objetivos definidos respecto al turismo					
29. El turismo contribuye a la estabilidad de la economía en su área de influencia					
30. La municipalidad muestra los beneficios del turismo cada cierto tiempo					
31. La municipalidad cuenta con un calendario turístico					

Anexo 4: Análisis de fiabilidad- Alfa de Cronbach y consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir, y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa al mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

Como criterio general, George & Mallery, 2003 (Hernandez & Pascal, 2017) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,882	2

Se observa que el alfa de cronbach es de 0.882 y se puede decir que es bueno

Anexo 5: Prueba de normalidad

a. Hipótesis.

Ho: La variable aleatoria no tiene una distribución normal

H1: La variable aleatoria tiene una distribución normal

b. Estadístico de prueba

$$W_c = \frac{b^2}{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}$$

El término $b = \sum_{i=1}^k a_i [X_{(n-i+1)} - X_i]$, siendo a_i el valor de un coeficiente que se

encuentra tabulado para cada tamaño de muestra y la posición i de cada observación. El término $[X_{(n-i+1)} - X_i]$ = diferencias sucesivas que se obtienen al restar el primer valor al último valor, el segundo al penúltimo, el tercero al antepenúltimo y así hasta llegar a restar el último al primer valor.

c. Zona de aceptación para H0:

La zona de aceptación para Ho está formada por todos los valores del estadístico de prueba

W_c menores al valor esperado o tabulado $W_{(1-\alpha;n)}$

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Promoción turística	Desarrollo de turismo
N		416	416
Parámetros		47.1226	53.2356
normales	Desviación	16.43950	18.30945
	estándar		
Máximas	Absoluta	.069	.072
diferencias	Positivo	.048	.072
extremas	Negativo	-.069	-.069
Estadístico de prueba		.069	.072
Sig. asintótica (bilateral)		,000	,000

Anexo 7. Validación de instrumentos por juicio de expertos

Instrumento que mide promoción turística y desarrollo del turismo

Experto Uno

Variable Promoción Turística	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
	si	no	si	no	si	no	
Dimensión: Publicidad							
1. Tiene conocimiento de algún material turístico (folletos, trípticos, guías u otros) acerca de los lugares turísticos de la provincia de Huamanga	x		x		x		
2. Le ofrecieron revistas turísticas en algún momento	x		x		x		
3. Los anuncios por televisión son necesarios para visitar algún lugar turístico	x		x		x		
4. Recurre Usted a los medios de comunicación para informarse acerca de los destinos turísticos	x		x		x		
5. En alguna revista ha visto alguna publicidad sobre los atractivos turísticos de la provincia de Huamanga	x		x		x		
Dimensión: Promoción de ventas							
6. Usted ha observa precios especiales que le otorga al turista	x		x		x		
7. Usted ha observado algún descuento que se le otorga al turista.	x		x		x		
8. Los precios bajos de los bienes y servicios hacen que se incremente la demanda por el turismo	x		x		x		
9. Usted ha observado alguna oferta de servicio turístico (hotel, restaurante, pasaje, vivienda, otros)	x		x		x		
10. Usted suele comprar recuerdos para sus familiares	x		x		x		
Dimensión: Relaciones públicas							
11. Las ferias locales son necesarias para hacer conocer un producto turístico	x		x		x		
12. Las agencias de viaje organizan viajes de familiarización al interior de la provincia de Huamanga	x		x		x		
13. Cuando necesita información sobre turismo Usted recurre a una agencia de turismo	x		x		x		

14. Usted hace uso de una oficina de información turística en la provincia de Huamanga	x		x		x		
15. Las agencias de turismo le ofrecen viajes de turismo	x		x		x		
Variable Desarrollo del Turismo							
Dimensión: Oferta turística							
16. La infraestructura es primordial para llevar a cabo el turismo de manera aceptable	x		x		x		
17. Usted visita los atractivos turísticos de la provincia de Huamanga	x		x		x		
18. La planta turística (hoteles, restaurantes) atienden bien a los turistas	x		x		x		
19. Los atractivos turísticos (casonas, iglesias y otros) están muy bien conservados	x		x		x		
20. Usted orienta al turista sobre la ubicación de los atractivos turísticos y los hoteles y restaurantes	x		x		x		
Dimensión: Sostenibilidad							
21. Cuando va de paseo Usted no afecta el medio ambiente	x		x		x		
22. Cuando viaja o va de paseo recoge los desperdicios	x		x		x		
23. Los precios bajos de los bienes y servicios hacen que se incremente la demanda por el turismo	x		x		x		
24. El turismo contribuye a la economía local	x		x		x		
25. Las empresas dedicadas al turismo en épocas de mayor afluencia de turistas incrementan sus ganancias	x		x		x		
26. Usted trata bien a los turísticas que llegan a su distrito	x		x		x		
27. Usted interactúa con los turistas que llegan de visita	x		x		x		
Dimensión: Plan turístico							
28. La municipalidad de su distrito tiene objetivos definidos respecto al turismo	x		x		x		
29. El turismo contribuye a la estabilidad de la economía en su área de influencia	x		x		x		
30. La municipalidad muestra los beneficios del turismo cada	x		x		x		

cierto tiempo						
31. La municipalidad cuenta con un calendario turístico	X		X		X	

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x), Aplicable después de corregir (), No aplicable ()
 Pertenencia. El ítem corresponde al concepto teórico formulado
 Relevancia. El ítem es apropiado para presentar la dimensión del constructo
 Claridad. Se entiende sin dificultad alguna el ítem, es conciso.

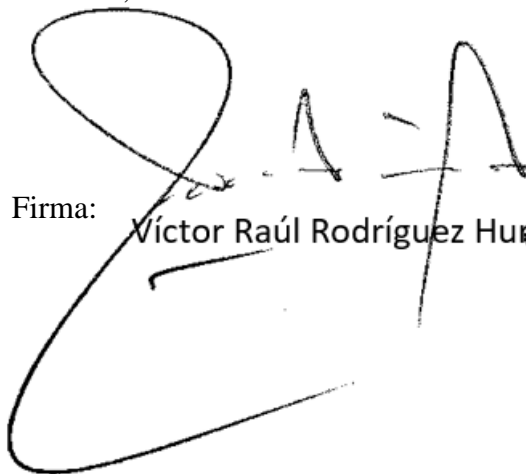
Ayacucho, 17 de mayo 2023

Firma del experto.

DNI: 28217986 Celular: 966970633

Firma:

Víctor Raúl Rodríguez Huatado



Instrumento que mide promoción turística y desarrollo del turismo
Experto Dos

Variable Promoción Turística	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
	si	no	si	no	si	no	
Dimensión: Publicidad							
1. Tiene conocimiento de algún material turístico (folletos, trípticos, guías u otros) acerca de los lugares turísticos de la provincia de Huamanga	X		X		X		
2. Le ofrecieron revistas turísticas en algún momento	X		X		X		
3. Los anuncios por televisión son necesarios para visitar algún lugar turístico	X		X		X		
4. Recurre Usted a los medios de comunicación para informarse acerca de los destinos turísticos	X		X		X		
5. En alguna revista ha visto alguna publicidad sobre los atractivos turísticos de la provincia de Huamanga	X		X		X		
Dimensión: Promoción de ventas							
6. Usted ha observa precios especiales que le otorga al turista	X		X		X		
7. Usted ha observado algún descuento que se le otorga al turista.	X		X		X		
8. Los precios bajos de los bienes y servicios hacen que se incremente la demanda por el turismo	X		X		X		
9. Usted ha observado alguna oferta de servicio turístico (hotel, restaurante, pasaje, vivienda, otros)	X		X		X		
10. Usted suele comprar recuerdos para sus familiares	X		X		X		
Dimensión: Relaciones públicas							
11. Las ferias locales son necesarias para hacer conocer un producto turístico	X		X		X		
12. Las agencias de viaje organizan viajes de familiarización al interior de la provincia de Huamanga	X		X		X		
13. Cuando necesita información sobre	X		X		X		

turismo Usted recurre a una agencia de turismo						
14. Usted hace uso de una oficina de información turística en la provincia de Huamanga	x		x		x	
15. Las agencias de turismo le ofrecen viajes de turismo	x		x		x	
Variable Desarrollo del Turismo						
Dimensión: Oferta turística						
16. La infraestructura es primordial para llevar a cabo el turismo de manera aceptable	x		x		x	
17. Usted visita los atractivos turísticos de la provincia de Huamanga	x		x		x	
18. La planta turística (hoteles, restaurantes) atienden bien a los turistas	x		x		x	
19. Los atractivos turísticos (casonas, iglesias y otros) están muy bien conservados	x		x		x	
20. Usted orienta al turista sobre la ubicación de los atractivos turísticos y los hoteles y restaurantes	x		x		x	
Dimensión: Sostenibilidad						
21. Cuando va de paseo Usted no afecta el medio ambiente	x		x		x	
22. Cuando viaja o va de paseo recoge los desperdicios	x		x		x	
23. Los precios bajos de los bienes y servicios hacen que se incremente la demanda por el turismo	x		x		x	
24. El turismo contribuye a la economía local	x		x		x	
25. Las empresas dedicadas al turismo en épocas de mayor afluencia de turistas incrementan sus ganancias	x		x		x	
26. Usted trata bien a los turistas que llegan a su distrito	x		x		x	
27. Usted interactúa con los turistas que llegan de visita	x		x		x	
Dimensión: Plan turístico						
28. La municipalidad de su distrito tiene objetivos definidos respecto al turismo	x		x		x	

29. El turismo contribuye a la estabilidad de la economía en su área de influencia	x		x		x		
30. La municipalidad muestra los beneficios del turismo cada cierto tiempo	x		x		x		
31. La municipalidad cuenta con un calendario turístico	x		x		x		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x), Aplicable después de corregir (), No aplicable ()
 Pertenencia. El ítem corresponde al concepto teórico formulado
 Relevancia. El ítem es apropiado para presentar la dimensión del constructo
 Claridad. Se entiende sin dificultad alguna el ítem, es conciso.

Ayacucho, 17 de mayo 2022

Firma del experto.

DNI: 20640684 Celular: 964676108, Firma: Favor poner nombre y firma



DR. FREDDY MANUEL CAMACHO DELGADO

Instrumento que mide promoción turística y desarrollo del turismo

Experto Tres

Variable Promoción Turística	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
	si	no	si	no	si	no	
Dimensión: Publicidad							
1. Tiene conocimiento de algún material turístico (folletos, trípticos, guías u otros) acerca de los lugares turísticos de la provincia de Huamanga	X		X		X		
2. Le ofrecieron revistas turísticas en algún momento	X		X		X		
3. Los anuncios por televisión son necesarios para visitar algún lugar turístico	X		X		X		
4. Recurre Usted a los medios de comunicación para informarse acerca de los destinos turísticos	X		X		X		
5. En alguna revista ha visto alguna publicidad sobre los atractivos turísticos de la provincia de Huamanga	X		X		X		
Dimensión: Promoción de ventas							
6. Usted ha observa precios especiales que le otorga al turista	X		X		X		
7. Usted ha observado algún descuento que se le otorga al turista.	X		X		X		
8. Los precios bajos de los bienes y servicios hacen que se incremente la demanda por el turismo	X		X		X		
9. Usted ha observado alguna oferta de servicio turístico (hotel, restaurante, pasaje, vivienda, otros)	X		X		X		
10. Usted suele comprar recuerdos para sus familiares	X		X		X		
Dimensión: Relaciones públicas							
11. Las ferias locales son necesarias para hacer conocer un producto turístico	X		X		X		
12. Las agencias de viaje organizan viajes de familiarización al interior de la provincia de Huamanga	X		X		X		
13. Cuando necesita información sobre turismo Usted recurre a una agencia de turismo	X		X		X		
14. Usted hace uso de una oficina de información turística en la	X		X		X		

provincia de Huamanga						
15. Las agencias de turismo le ofrecen viajes de turismo	x		x		x	
Variable Desarrollo del Turismo						
Dimensión: Oferta turística						
16. La infraestructura es primordial para llevar a cabo el turismo de manera aceptable	x		x		x	
17. Usted visita los atractivos turísticos de la provincia de Huamanga	x		x		x	
18. La planta turística (hoteles, restaurantes) atienden bien a los turistas	x		x		x	
19. Los atractivos turísticos (casonas, iglesias y otros) están muy bien conservados	x		x		x	
20. Usted orienta al turista sobre la ubicación de los atractivos turísticos y los hoteles y restaurantes	x		x		x	
Dimensión: Sostenibilidad						
21. Cuando va de paseo Usted no afecta el medio ambiente	x		x		x	
22. Cuando viaja o va de paseo recoge los desperdicios	x		x		x	
23. Los precios bajos de los bienes y servicios hacen que se incremente la demanda por el turismo	x		x		x	
24. El turismo contribuye a la economía local	x		x		x	
25. Las empresas dedicadas al turismo en épocas de mayor afluencia de turistas incrementan sus ganancias	x		x		x	
26. Usted trata bien a los turistas que llegan a su distrito	x		x		x	
27. Usted interactúa con los turistas que llegan de visita	x		x		x	
Dimensión: Plan turístico						
28. La municipalidad de su distrito tiene objetivos definidos respecto al turismo	x		x		x	
29. El turismo contribuye a la estabilidad de la economía en su área de influencia	x		x		x	
30. La municipalidad muestra los beneficios del turismo cada cierto tiempo	x		x		x	

31. La municipalidad cuenta con un calendario turístico	x		x		x		
---	---	--	---	--	---	--	--

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x), Aplicable después de corregir (), No aplicable ()
 Pertenencia. El ítem corresponde al concepto teórico formulado
 Relevancia. El ítem es apropiado para presentar la dimensión del constructo
 Claridad. Se entiende sin dificultad alguna el ítem, es conciso.

Ayacucho, 17 de mayo 2023

Firma del experto.

DNI: 28216089 Celular: 989173422 Firma:



Dr. Pelayo Hilario Valenzuela

**UNSCH**ESCUELA DE
POSGRADO**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD 140-2023-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. Nilton Diaz Martinez
DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS	MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS
GRADO ACADÉMICO QUE OTORGA	MAESTRO
DENOMINACIÓN DEL GRADO ACADÉMICO	MAESTRO(A) EN CIENCIAS ECONÓMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
TÍTULO DE TESIS	Promoción turística y desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga - región Ayacucho, 2022
EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD	19% de similitud
N° DE TRABAJO	2159599630
FECHA	06-sept.-2023

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, 06 de setiembre del 2023.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
CRISTÓBAL DE HUAMANGA
ESCUELA DE POSGRADO

Ing. Edith Geovana Asto Peña
Responsable Área Académica

Promoción turística y desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga - región Ayacucho, 2022

por Nilton Diaz Martinez

Fecha de entrega: 06-sep-2023 11:00p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2159599630

Nombre del archivo: TESIS_NILTON_DIAZ.docx (2.49M)

Total de palabras: 32816

Total de caracteres: 124722

Promoción turística y desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga - región Ayacucho, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	20%	5%	14%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga	9%
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.unsch.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.unasam.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	hdl.handle.net	1%
	Fuente de Internet	
5	docplayer.es	1%
	Fuente de Internet	
6	repositorio.unjfsc.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
7	repositorio.unh.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
8	repositorio.ucp.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	

9	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
10	repositorio.upec.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to unap Trabajo del estudiante	<1 %
12	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	studylib.es Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	reini.utcv.edu.mx Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC Trabajo del estudiante	<1 %

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR
AL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO (A) EN CIENCIAS ECONOMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 00497-2023-UNSCH-EPG/D

Siendo las 6:00 p.m. de 26 de Julio 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. Emilio Germán RAMÍREZ ROCA** director (e) de la Escuela de Posgrado, el director **Dr. Pelayo HILARIO VALENZUELA** director de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, por los siguientes miembros: **Dr. Hermes Segundo BERMUDEZ VALQUI** y **Dr. Eusterio ORE GUTIERREZ**; para la sustentación oral y pública de la tesis titulado, **PROMOCIÓN TURÍSTICA Y DESARROLLO DEL TURISMO EN LA ZONA METROPOLITANA DE LA PROVINCIA DE HUAMANGA - REGIÓN AYACUCHO, 2022**. En la Ciudad de Ayacucho del 2023, presentada por el **Bach. Nilton DIAZ MARTINEZ**. Teniendo como asesor al **Dr. David Abel NIETO MODESTO**.

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 EN GESTIÓN EMPRESARIAL**, 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: **DIECISIETE (17)**

CALIFICACION (*)

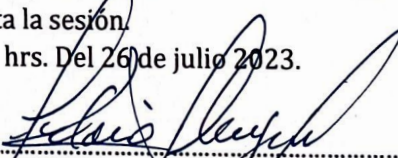
Aprobado por unanimidad	X
Aprobado por Mayoría	—
Desaprobada por Unanimidad	—
Desaprobada por mayoría	—

(*) Marcar con aspa


Luego, el presidente del Jurado recomienda que la Escuela de Posgrado proponga que se le otorgue al **Bach. Nilton DIAZ MARTINEZ**, el Grado Académico de **MAESTRO (A) EN CIENCIAS ECONOMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**. Siendo las **8:00 p.m.** hrs. Se levanta la sesión. Se extiende el acta en la ciudad de Ayacucho, a las **8:00 p.m.** hrs. Del 26 de julio 2023.



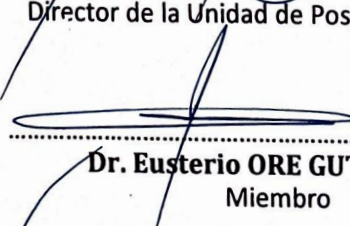
Dr. Emilio Germán RAMÍREZ ROCA
 Director (e) de la Escuela de Posgrado



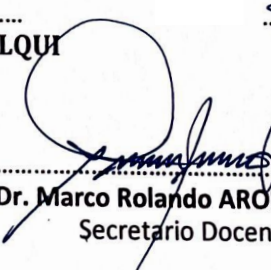
Dr. Pelayo HILARIO VALENZUELA
 Director de la Unidad de Posgrado – FCEAC



Dr. Hermes Segundo BERMUDEZ VALQUI
 Miembro



Dr. Eusterio ORE GUTIERREZ
 Miembro



Dr. Marco Rolando ARONES JARA
 Secretario Docente

Observaciones:

.....
