



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Promoción turística y turismo interno en el Distrito de
Quinua, Ayacucho, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORAS:

Quispe Quispe, Eliana Yudith (orcid.org/0000-0001-7003-7050)

Sanchez Canchari, Lizeth Keyla (orcid.org/0000-0002-8128-699X)

ASESOR:

Dr. Casma Zarate, Carlos Antonio (orcid.org/0000-0002-4489-8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, fuente de paz y vida a nuestros padres por su apoyo constante en el logro de nuestros objetivos, a nuestros hermanos por su incondicional apoyo.

Agradecimiento

Agradecemos en primer lugar a Dios por bendecirnos siempre, así como ser nuestra guía y nuestra fortaleza en los momentos de dificultad y adversidad.

A nuestros padres Zenayda y Zenovio; y Alicia, por confiar y creer en nuestros logros, por sus consejos valores y principios que día a día nos inculcan.

A nuestros hermanos por su apoyo incondicional por su amor y cariño y a toda nuestra familia por sus consejos y palabras y seguir con este proceso de nuestros sueños.

Finalmente queremos agradecer a nuestro asesor por su apoyo y guía, a las personas especiales por su amor, apoyo, motivación para que este trabajo se realice con éxito.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización	9
3.3. Población, muestra y muestreo	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	11
3.5. Procedimientos.....	11
3.6. Análisis de datos.	11
3.7. Aspectos éticos.	11
IV. RESULTADOS.....	12
4.1. Estadística descriptiva de los datos Estadística de la variable Promoción turística.....	12
4.2. Nivel Inferencial Prueba de normalidad	17
Interpretación	21
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES.....	27
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXO 1: Matriz De Operacionalización De Variables	32
ANEXO 2: Matriz De Validación Del Instrumento De Obtención De Datos.....	33
ANEXO 3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
ANEXO 4 Fórmula, cálculo de la muestra de la población	39

Índice de Tablas

Tabla 1 de la variable promoción turística	12
Tabla 2 dimensión publicidad	13
Tabla 3 dimensión promoción de ventas	13
Tabla 4 dimensión relaciones públicas	14
Tabla 5 variable turismo interno.....	15
Tabla 6 dimensión perfil sociodemográfico	15
Tabla 7 dimensión factores culturales del turismo interno.....	16
Tabla 8 dimensión factores conductuales del turismo interno.....	17
Tabla 9 Prueba de normalidad de las variables promoción turística y el turismo interno en el Distrito de Quinua, Ayacucho, 2021.	18
Tabla 10 Correlación de Spearman promoción turística y turismo interno.	19
Tabla 11 Prueba de Correlación de Spearman publicidad y turismo interno	20
Tabla 12 Prueba de Correlación de Spearman promoción de venta y el Turismo interno ...	21
Tabla 13 Correlación de Spearman relaciones públicas y turismo interno	22

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la Promoción Turística y el Turismo Interno en el Distrito de Quinua, Ayacucho. El tipo y nivel de investigación utilizado fue el aplicativo, descriptivo - correlacional, con una muestra de 68 visitantes al Distrito de Quinua, durante el mes de febrero de 2021. La recolección de información fue a través de escalas tipo Likert, analizados a través de procedimientos estadísticos descriptivos e inferencial. Se obtuvo como resultado ($r = 0,91$,) el valor de significancia $p = ,000$ se observa que se cumple $\alpha < 0,05$, por lo que se concluye que existe una relación moderada y positiva, significativa entre la Promoción Turística y el Turismo Interno en el Distrito de Quinua, Ayacucho.

Palabras clave: Promoción turística, turismo interno, publicidad, perfil sociodemográfico.

Abstract

The present study aimed to determine the relationship between Tourism Promotion and Internal Tourism in the District of Quinoa, Ayacucho. The type and level of research used was the descriptive-correlational application, with a sample of 68 visitors to the District of Quinoa, during the month of February 2021. The information collection was through Likert-type scales, analyzed through descriptive and inferential statistical procedures. As a result ($r = .691$) the significance value $p = .000$ was obtained, it is observed that $\alpha < 0.05$, which is why it is concluded that there is a moderate and positive relationship, significant Tourism Promotion and Domestic Tourism in the District of Quinoa, Ayacucho.

Keywords: Tourism promotion, domestic tourism, advertising, sociodemographic profile.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto internacional actual, factores de carácter climático, social, económico y la pandemia mundial del COVID 19 ha impactado grandemente al sector turístico, es así como las tendencias mundiales apuntan a un descenso en la llegada de turistas internacionales, cercanos a 70% durante el 2020; la reanudación del turismo nacional en muchos países del planeta ha impulsado la demanda turística general en aquellos con grandes mercados nacionales (Organization, 2020)

En el contexto nacional, el turismo interno al igual que el turismo internacional ha sido afectado grandemente por la pandemia del COVID 19. Con el proceso gradual de la apertura, posiblemente habrá que enfrentar a una nueva normalidad que influirá en el turista interno del país como: el incremento del turismo interno, el sistema de comunicación e información, la salud y el bienestar, compra y consumo, entre otros (Fabius, Kohli, Moulvad, & Timelin, 2020)

En la región de Ayacucho, en cuanto al turismo interno, para el 2018 se registró más de 1 millón de ingresos, lo cual representó el 2,3% de viajes a en todo el país, entre los destacan están las provincias de huamanga con 62,9%, Víctor Fajardo con 8,7%, Lucanas que tiene 7,4%, Huanta con 6,6% y La Mar registró un 6,2%. Las características que motivaron estas visitas a la región Ayacucho fueron las visitas a familiares y/o amigos en un 45,3%; las vacaciones / recreación un 33,5%, negocios que representa un 12,3% y otros un 8,9% (Turismo, 2018)

La localidad del Distrito de Quinoa recibe el 45% de las visitas que realizan los visitantes a Ayacucho durante la semana Santa. Sin embargo, el Distrito de Quinoa posee diversos atractivos históricos (Pampa de Quinoa, Complejo Histórico Wari), artesanal, costumbres y paisajísticos, ante ello, la afluencia turística no es lo que se espera, y por otro lado hemos ingresado, en el contexto de la pandemia mundial, a una nueva normalidad que influirán en las exigencias del turista interno como: la bioseguridad en los servicios prestados, la comunicación, la intensidad de las visitas entre otros. Entre ello, remarcados con especial interés en sistema de promoción que podrían estar relacionadas con el turismo interno a esta localidad.

La problemática vertida nos induce a realizar un trabajo de investigación acerca de la relación que podría existir entre la promoción turística y el Turismo Interno en la Localidad de Quinoa, pues gran mayoría de la población tiene como principal actividad la prestación de servicios turísticos diversos, por lo que los resultados del estudio estarían aportando a las mejoras de la promoción y condicio-

nes de los servicios.

Se determinó como Problema General ¿Qué relación existe entre la Promoción turística y el Turismo Interno en el Distrito de Quinua, Ayacucho, 2021? Y dentro de los Problemas Específicos que se determinó encontramos (a) ¿Qué relación existe entre la Publicidad y el Turismo Interno en el Distrito de Quinua, Ayacucho, 2021?; (b) ¿Qué relación existe entre la promoción de ventas y el Turismo Interno en el Distrito de Quinua, Ayacucho, 2021?, (c) ¿Qué relación existe entre las Relaciones Públicas y el Turismo Interno en el Distrito de Quinua, Ayacucho, 2021?

El Objetivo general del presente estudio es determinar la relación que existe entre la Promoción Turística y el Turismo Interno en el Distrito de Quinua, Ayacucho, 2021. Y los Objetivos específicos son: (a) Establecer la relación que existe entre la Publicidad y el Turismo Interno en el Distrito de Quinua, Ayacucho, 2021; (b) Establecer la relación que existe entre la Promoción de ventas y el Turismo Interno en el Distrito de Quinua, Ayacucho, 2021; (c) Establecer la relación que existe entre las Relaciones Públicas y el Turismo Interno en el Distrito de Quinua, Ayacucho, 2021.

Justificación: El estudio se fundamenta en la teoría de promoción turística y el turismo interno. Recurrir al análisis de los componentes de las variables mencionadas y resolver la hipótesis sobre la relación entre ambas permitirá contrastar y discutir los resultados empíricos con la teoría establecidas según (Gurria, 2013) y los perfiles del turista que visita la región de Ayacucho, propuesto por (PromPerú, 2017) A la vez, se podrá contrastar las información y resultados de los antecedentes internacionales y nacionales, que servirán de aporte en la consolidación y actualización del corpus teórico en esta línea de investigación. Desde la perspectiva práctica, el presente estudio se justifica porque los resultados permitirán la mejora e implementación de estrategias de promoción acorde al contexto económico, social, ambiental de la región y localidad de Quinua, así mismo, serán de utilidad para los empresarios dedicados al sector turismo, pues permitirá establecer estrategias de promoción más actualizadas, del mismo modo, podrían servir en la toma de decisiones para otras localidades de la región, dedicadas a las actividades turísticas. Así mismo, en el aspecto metodológico, la presente investigación se justifica porque para el recojo de datos se ha elaborado dos cuestionarios que serán validadas y contextualizadas a la realidad de la región, que servirán de utilidad a otros procesos investigativos en la línea de la promoción turística o de la percepción de turista

interno; para el análisis se ha utilizado en coeficiente de rho de Spearman con lo que vamos a contrastar las hipótesis planteadas, cuyos resultados son de utilidad para validar o criticar la eficacia del estadístico utilizado.

El trabajo de investigación ha identificado el problema a partir del cual se establecieron los objetivos y formularon las hipótesis, para su demostración se contextualizarán los instrumentos para el recojo de datos correspondientes al turismo interno y se creará una encuesta para el recojo de datos sobre la promoción turística.

Hipótesis General del estudio es que existe una relación significativa entre la Promoción Turística y el Turismo Interno en el Distrito de Quinua, Ayacucho, 2021. Hipótesis Específicas son: (a) Existe relación significativa entre la Publicidad y el Turismo Interno en el Distrito de Quinua, Ayacucho, 2021; (b) Existe relación significativa entre la promoción de ventas y el Turismo Interno en el Distrito de Quinua, Ayacucho, 2021; (c) Existe relación significativa entre las Relaciones Públicas y el Turismo Interno en el Distrito de Quinua, Ayacucho, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

(Ramirez, 2018) realizó una tesis denominada “Promoción turística y desarrollo del turismo en el Distrito de Barranca, 2017”, con el objetivo de determinar la influencia de la Promoción turística en el desarrollo del turismo en el Distrito de Barranca, 2017. El estudio se realizó con una población de 70430 habitantes, de los que se extrajo una muestra de 380 habitantes del Distrito de Barranca, se recogió datos a través de una encuesta tipo Likert, para el análisis se utilizó el estadístico de Rho de Spearman, teniendo los siguientes resultados descriptivos: 57% de los encuestados representa el nivel medio respecto al desarrollo del turismo, el 71% representa el nivel alto. En cuanto a los hallazgos correlacionales tenemos que se encontró una significatividad de $0,000 < 0,05$; un coeficiente de correlación de 0.186 débil y positivo.

(Carmona, 2019) en un estudio denominado “Percepción del turista interno sobre la calidad de servicio al cliente, de la agencia de viajes y turismo, Perú Together Travel, en la ciudad de Trujillo, 2015”, cuyo objetivo fue determinar relación entre la percepción de los turistas internos y la calidad del servicio. Se diseñó un estudio cuantitativo, observacional y descriptivo, aplicándose una encuesta en una muestra probabilística de 385 personas en un cuestionario diseñado a corde con la escala Likert. Quien tuvo como resultado en el caso de los elementos tangibles, las infraestructuras de la agencia, acorde con la mayoría, representado en un 81%, La fiabilidad que se pudo constatar indicó que más del 90% de clientes respondió que recomendaría a Perú Together Travel. En este estudio se encontró que la percepción de los turistas hacia los servicios de la agencia de viajes es muy aceptable.

(García, 2016) realizó una tesis cuyo propósito de estudio fue determinar la relación entre la “promoción turística y el desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, en el Distrito de Punchana”. Para lo cual desarrolló una investigación de nivel descriptivo, explicativo y correlacional con una población conformada por una muestra constituida de 320 visitantes y turistas, se analizaron los datos a través del software PASW18, y se obtuvo los siguientes hallazgos: con respecto a la promoción turística 49.7 % de los 159 visitantes afirmaron que casi nunca se realiza promoción a través de los medios escritos, el 22.5% dice que se promociona medianamente a la localidad en las ferias artesanales, el 14.4 % de los 46 visitantes

respondieron que a veces se encuentran satisfechos con los carteles promocionales hacia la comunidad y el 13.4 % respondieron que casi nunca se promociona a través de la televisión y radio; respecto al desarrollo turístico, el 41.6 % respondieron que medianamente se ve como satisfactoria las expectativas del turista el equipamiento y actores, el 35.9 % afirmaron que a veces satisface las expectativas de los turistas la infraestructura turística, el 15.3 % casi siempre el atractivo turístico del lugar es satisfactorio para las expectativas de los turistas, y, el 7.2 % contestaron que la atención medianamente es satisfactoria a las expectativas del turista. Para analizar la asociación se utilizó la prueba Chi cuadrado de Pearson, se obtuvo un valor calculado de 53.49, mayor que el valor tabular de 16.92, con 9 grados de libertad al 95 % de confianza, y verificado por el valor $p = 0.000$; lo cual indica que existe significación en la prueba.

(Cotrina, 2018) La presente investigación titulada “Marca ciudad para mejorar la promoción turística del distrito de Tarapoto, año 2017”, plantea como objetivo diseñar la marca ciudad para mejorar la promoción turística del distrito de Tarapoto, año 2017, en ese sentido plantea un tipo de investigación básica, ya que al desarrollar el trabajo se tomó teorías existentes con el fin de conocer y evaluar la variable en estudio, además con la presente investigación se afianzó los conocimientos acerca del tema, de igual manera se tiene un diseño no experimental. Se tuvo como población a todos los Visitantes que confluyen al Distrito de Tarapoto, Provincia de San Martín, en el año 2017, un total aproximado de 376416 visitantes en el mes de diciembre, en la que se aplicó un cuestionario a solo 384 visitantes del distrito de Tarapoto, región de San Martín. Valderrama, 2016 cuyo cuestionario fue diseñado de escala Likert, los resultados obtenidos con respecto a la percepción de la promoción turística, en un 64% que representan 246 de ellos considera que la promoción turística en la ciudad de Tarapoto es alta, el 33% que equivalen a 127 visitantes consideran que se encuentra en un nivel medio y el 3% que son 11 de ellos considera que es bajo.

Publicidad: Es toda transmisión de información interpersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con la finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda en un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.

Promoción de Ventas: Es la manera de transmitir una determinada información a un público determinado satisfacer sus necesidades, incentivando a los mismos para adquirir algún bien o servicio.

Para Santesmases, citado por Vargas (2019), la promoción de ventas se entiende como una variedad de acciones de tiempo reducido orientadas a los comercializadores intermediarios, vendedores y consumidores, que se realiza a través de incentivos económicos, materiales o mediante la realización de actividades específicas, cuya finalidad es estimular la demanda a corto plazo y aumentar la eficacia de los vendedores e intermediarios. Esta actividad comprende acciones y medios promocionales como las rebajas, los descuentos en los precios, muestras gratuitas, cupones, regalos, premios, concursos, entre otros.

La promoción de ventas se puede transmitir mediante la oferta el cual es una herramienta para ofrecer bienes y servicios a un público determinado. Así mismo la promoción de ventas está relacionada con el precio, que viene a ser el valor monetario a ese bien o servicio. Teniendo una buena oferta y a un buen precio, el público beneficiado será beneficiado a través de incentivos el cual sirve para atraer y relacionar a más personas.

Relaciones Públicas: Es la comunicación estratégica que se brinda a los usuarios para poder llegar y fidelizar con un producto o servicio. Según Bernays, citado por (Espinoza, 2018) “las relaciones públicas como un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende. Constituyen una función gerencial cuya meta final es crear o modificar la aceptación de una persona natural o jurídica por sus públicos, en términos de imagen, actitud e intención, y en consecuencia comportamiento” (p.13).

Para (Vargas, 2019) las relaciones públicas son un conjunto de actividades que realizan las organizaciones con la finalidad de conseguir, mantener, recobrar la aprobación, la confianza y el respaldo del consumidor. Estas actividades no perennemente están relacionadas con lo que produce la empresa, se realizan generando noticias y comunicados a través de ruedas de prensa, presentaciones, demostraciones y patrocinando actos sociales, lo que se desea con ello es captar la atención de los medios de comunicación y del público.

Estos medios de comunicación son las oficinas de turismo o de información que tramiten información detallada al turista para poder brindarle mejor servicio con el fin de facilitar su decisión, así también las ferias locales los cuales se establecen en un determinado tiempo para fomentar el intercambio comercial con el objetivo de captar clientes. Seguidamente se va a definir la segunda variable que viene hacer turismo interno para ello se menciona:

Turismo interno es el desplazamiento de las personas de un lugar a otro, con fines de ocio en un tiempo determinado. Para (Ibanez, 2014) el turismo interno tiene que ver con la utilización de los servicios turísticos por parte de los residentes nacionales o extranjeros radicados en el país, viaje o visita externo a su lugar de residencia, en un tiempo que exceden mayormente las 24 horas y menor a 3 meses. La finalidad del turismo interno puede ser variados, sin embargo, no se consideran los que se realizan por cuestiones administrativas, salud o por gestiones comerciales. Así mismo Boullón (1990) dice que el turismo interno hace referencia a la utilización de los atractivos turísticos por parte de los residentes y visitantes en un mismo país, además el turista interno se divide en turismo social, turismo popular y turismo selectivo.

Perfil sociodemográfico. Es el conjunto de factores sociales que presentan diferentes características demográficas de las cuales se encuentran: (a) sexo, (b) edad, c) grado de instrucción y d) lugar de residencia. Y como características sociales se consideran: (a) tenencia de hijos, (b) estado Civil, (c) nivel socioeconómico.

Se entiende como perfil sociodemográfico del turista a la identificación de los oferentes turísticos. Se considera la idea de que a través de la identificación del mencionado perfil se pueda mejorar la calidad de la oferta y superar los índices de calidad y satisfacción del turista.

Factores culturales. Ayudan a comprender a los grupos humanos dentro de un mismo espacio geográfico y a través de ellos sea generado un desarrollo histórico, se entiende que según (Del Pino, 2010) que las variables culturales tienen que ver con las representaciones, usos, acuerdos, percepciones y expectativas construidas culturalmente y acordadas de manera social, éstas se expresan en los valores, creencias y reglas que manejan un determinado social a manera de obligación o de ideal social.

Podemos identificar alguna de las representaciones a la planificación de viaje que es la manera de organizar una excursión a corto o largo plazo ya sea mediante agencias de viajes o por cuenta propia. Estos viajes se desarrollan por diferentes motivos como: vacaciones, trabajo, cultura, ocio, educacional, etc.

Factores conductuales del turista interno. En este apartado se hablará sobre el aspecto conductual del desarrollo social de las personas. No debemos olvidar que cuanto más amplio sea el repertorio conductual de una persona, más capacitado estará para actuar de forma eficaz y exitosa en situaciones diversas de índole interpersonal. En el aspecto del turismo mencionamos al turista interno que realiza diferentes actividades como de desplazamiento mediante medios de transporte, buscando además diferentes formas de alojamiento, tiempo de visita o secuencia y con la compañía que se quiere realizar sea grupal, amical o familiar.

Intereses del turista interno. La mayor parte de los turistas desarrolla diferente tipo de actividades durante su viaje. A eso se llama turismo de interés diverso. Otra parte, menor, aunque creciente, el turista interno viaja por una motivación principal y articula sus actividades en función a esa motivación, cultura, naturaleza, aventura, deportes náuticos, eventos profesionales u otra. A esto se llama turismo de interés especial. El motivo por el turismo desarrolla sus viajes es por conocer diferentes atractivos turísticos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El presente corresponde a una investigación aplicada, porque los resultados permitirán resolver problemas relacionados con el turismo interno del Distrito de Quinua y por ende de otras realidades con similares características (Academico, 2020)

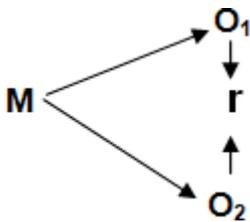
Nivel de investigación

El estudio es descriptivo correlacional, porque primero se identificarán las frecuencias de cada uno de los componentes de las variables Promoción turística y Turismo interno, para luego determinar la correlación estadística entre las variables mencionadas.

Diseño de investigación

El diseño del presente estudio es no experimental, transversal, porque no se manipulará la variable independiente, solo se recogerán a través de la observación, y en un solo momento.

El esquema es el siguiente



Dónde:

M = Muestra

O₁ = Observación de la variable

O₂ = Observación de la variable

r = Correlación entre las variables mencionadas.

3.2. Variables y operacionalización

Tipo de variable: Categórica o cualitativa, porque es la que expresa una categoría, un atributo, una cualidad, en este caso permiten expresar los atributos de la Promoción turística y el turismo interno.

Variable promoción turística “...es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia del cliente, en la cual incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, y otros medios, entre los que se incluye, también, las relaciones públicas...” (Acerenza, 1996, p. 52), en (Saavedra, 2004).

Dimensión publicidad: Es una forma de comunicación que el marketing utiliza como instrumento de promoción.

Dimensión promoción de venta: La promoción de ventas se puede transmitir mediante la oferta el cual es una herramienta para ofrecer bienes y servicios a un público determinado.

Dimensión relaciones públicas: Son un conjunto de actividades que realizan las organizaciones con la finalidad de conseguir, mantener, recobrar la aprobación, la confianza y el respaldo del consumidor.

Variable turismo interno. El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno, al que, para su identificación se considera El perfil sociodemográfico, factores culturales y factores conductuales. (RIET 2008, párr. 2.39).

Dimensión perfil sociodemográfico: Es el conjunto de factores sociales que presentan diferentes características demográficas de las cuales se encuentran: (a) sexo, (b) edad, c) grado de instrucción y d) lugar de residencia.

Dimensión factores culturales del turismo interno: Ayudan a comprender a los grupos humanos dentro de un mismo espacio geográfico y a través de ellos sea generado un desarrollo histórico, se entiende que según Del Pino (2010) Dimensión

factores conductuales del turismo interno: La mayor parte de los turistas desarrolla diferente tipo de actividades durante su viaje. A eso se llama turismo de interés diverso. Otra parte, menor, aunque creciente, el turista interno viaja por una motivación principal y articula sus actividades en función a esa motivación.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población.

La población de estudio estuvo conformada por los turistas internos de la ciudad de Ayacucho cuyo número se desconoce y por tanto no cuenta con un marco muestral por lo que estaríamos a una población infinita.

Criterios de inclusión: el criterio de inclusión son los siguientes:

Edad de 18 a 64 años, residente de la ciudad de Ayacucho, Estudio mínimo secundaria completa, Mínimo nivel económico, medio.

Muestra. La muestra estuvo conformada por 68 visitantes al Distrito de Quinua, que se obtuvo de manera probabilística a través de la siguiente fórmula para población infinita.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. La técnica que se utilizó para el recojo de datos será el cuestionario y el instrumento estuvo conformado por una escala Likert, para recoger datos de ambas variables de estudio.

Para la evaluación de la validez de contenido se recurrirá a la valoración de expertos y para determinar su confiabilidad se utilizó el coeficiente de Alpha de Cronbach. Estadísticos de fiabilidad para la variable Promoción Turística. El resultado obtenido en el Alfa de Cronbach es ,824 y N de elementos 8 (Ver Anexo 3)

Estadísticos de fiabilidad para la variable Turismo Interno. El resultado obtenido en el Alfa de Cronbach es ,839 y N de elementos 13 (Ver Anexo 3)

3.5. Procedimientos. El procedimiento para la recolección de información fueron los siguientes:

Se leyó al encuestado la carta de consentimiento, los datos se recogieron a través de encuestas que fueron aplicadas a los turistas visitantes ciudad Ayacucho. Se realizó las encuestas en el mes de febrero del 01/02/2021 al 05/02/2021 en los centros culturales, tiendas de artesanía y parques, por el cual no se manipularon la variable independiente, porque la naturaleza de la investigación es observacional.

3.6. Análisis de datos. Los datos recogidos se tabularon a través del software Excel y el SPSS. Para el análisis de los datos se utilizará el estadístico del coeficiente de rho de Spearman, para analizar variables categóricas nominales como son: Promoción Turística y Turismo Interno.

3.7. Aspectos éticos. El presente estudio no afecta la vida, la salud, ni la moral de la población a quienes se les aplicará los instrumentos de recojo de datos. Asimismo, se guardará confidencialidad de datos como edad y sexo de los encuestados.

IV. RESULTADOS

Los resultados obtenidos en el presente estudio fueron analizados en el nivel descriptivo y correlacional, de acuerdo a los objetivos y a las hipótesis formuladas. En el nivel descriptivo del análisis corresponde con cada uno de las dimensiones establecidos a través de la utilización de frecuencia y porcentajes de la siguiente manera.

4.1. Estadística descriptiva de los datos Estadística de la variable Promoción turística

Tabla 1
de la variable promoción turística

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	4	5,9	5,9
	A veces	20	29,4	35,3
Válidos	Casi siempre	39	57,4	92,6
	Siempre	5	7,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0

Interpretación. De los datos obtenidos, la tabla nos permite observar que de 68 encuestados 39 personas, lo cual representa 57,4%, afirman que casi siempre se observa la promoción turística, 20 personas que representa 29,4% respondió a veces, 5 personas que representa al 7,4% respondió siempre y 4 personas que representa el 5,9% respondió casi nunca. De ellos se puede deducir que el 64,8% están de acuerdo que en lo general la promoción turística contribuye al distrito de Quinua.

De la aplicación de la escala de promoción turística y turismo interno a la población objeto de estudio de la presente investigación y luego del procesamiento de los datos obtenidos se procedió al análisis de la información.

En las siguientes tablas se puede apreciar los niveles en que se expresan las dimensiones de Promoción turística y Turismo interno.

Estadística descriptiva de la dimensión publicidad

Tabla 2
dimensión publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	7,4	7,4
	Casi nunca	10	14,7	22,1
	A veces	24	35,3	57,4
	Casi siempre	27	39,7	97,1
	Siempre	2	2,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0

Interpretación. Los datos obtenidos nos permiten observar que, del total de 68 observaciones, con respecto a si la publicidad aporta con la promoción turística del Distrito de Quinua, 27 encuestados, es decir el 39,7% respondió casi siempre, 24, lo que representa el 35,3% respondió a veces, 10 encuestado, es decir el 14,7 respondieron casi nunca, 5 encuestados, es decir el 7,4% respondieron nunca y 2 encuestado, lo cual representa el 2,9% respondió siempre.

Podemos comparar el nivel de percepción de los visitantes sobre la publicidad siempre contribuye con la promoción, el 42,6% de los encuestados consideran que la publicidad siempre es importante frente a 35,% de encuestados que responden de manera dudosa sobre la contribución de la publicidad en la promoción turística del Distrito de Quinua y un 22,2% desconoce sobre la publicidad, lo que nos da a entender que siempre la publicidad contribuye de manera contundente en la promoción turística del distrito de Quinua.

Estadística descriptiva de la dimensión promoción de venta

Tabla 3
dimensión promoción de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	1,5	1,5
	Casi nunca	4	5,9	7,4
	A veces	32	47,1	54,4
	Casi siempre	20	29,4	83,8
	Siempre	11	16,2	100,0
	Total	68	100,0	100,0

Interpretación. Los datos obtenidos nos permiten observar que con respecto a que, si promoción de ventas es accesible al visitante turista al Distrito de Quinua,

los 68 encuestados han respondido de la siguiente manera: 32 que representa el 47,1% respondieron a veces, 20 que representa al 29,4% respondieron casi siempre, 11 encuestados que representa 16,2% respondieron siempre, 4 que representa el 5,9% casi nunca y 1 encuestado que representa el 1,5 % respondió nunca.

Las consideraciones dudosas respecto a la promoción de ventas son a un 47,1%, frente a las posiciones positivas de los encuestados que es un 45,6% asumen que la promoción de ventas es accesible y un 7,4 pareciera que no tiene conocimiento sobre la promoción de ventas en el Distrito de Quinua, lo que indica que la promoción turística con respecto a la promoción de ventas se encuentra débil.

Estadística descriptiva de la dimensión relaciones públicas

Tabla 4
dimensión relaciones públicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	6	8,8	8,8
	A veces	15	22,1	30,9
Válidos	Casi siempre	21	30,9	61,8
	Siempre	26	38,2	100,0
	Total	68	100,0	100,0

Interpretación. Los datos obtenidos nos permiten observar que con respecto a que, si las relaciones públicas son accesibles al visitante turista al Distrito de Quinua, los 68 encuestados han respondido de la siguiente manera: 26, que representa el 38,2% respondieron siempre, 21 encuestados que representa el 30,9% respondieron casi siempre, 15 encuestados que representa al 22,1 % respondieron a veces y 6 encuestados que representa 8,8% respondieron casi nunca.

A través de la sumatoria podemos comparar el nivel de percepción de los visitantes sobre si las relaciones publicas contribuye con la promoción, el 69,1% de los encuestados consideran que la relaciones públicas siempre es importante frente a 22,1 encuestados responden de manera indiferente sobre la contribución de la relaciones públicas en el Distrito de Quinua, lo que nos da a entender que para la mayoría de los turistas las relaciones publicas contribuye de manera contundente en la promoción turística del distrito de Quinua.

Estadística de variable turismo interno

Tabla 5
variable turismo interno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	1	1,5	1,5
	A veces	17	25,0	26,5
Válidos	Casi siempre	43	63,2	89,7
	Siempre	7	10,3	100,0
	Total	68	100,0	100,0

Interpretación. Los datos obtenidos en la tabla nos permiten observar que, de 68 encuestados, 43 personas, que representa 63,2% afirman que Casi siempre, 17 personas que representa 25,0% ha respondido a veces, 7 personas que representa al 10.3% respondió siempre y 1 persona que representa el 1,5% respondió casi nunca. De ellos se puede deducir que el 73.5% están de acuerdo que en lo general el turismo interno contribuye al distrito de Quinua.

Estadística descriptiva de la dimensión perfil sociodemográfico

Tabla 6
dimensión perfil sociodemográfico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	3	4,4	4,4
	Casi nunca	14	20,6	25,0
	A veces	12	17,6	42,6
Válidos	Casi siempre	22	32,4	75,0
	Siempre	17	25,0	100,0
	Total	68	100,0	100,0

Interpretación: Los datos obtenidos nos permiten observar que, del total de 68 encuestados, con respecto a si usted planifica su viaje con anticipación esto aporta con el turismo interno del Distrito de Quinua, 22 encuestados, es decir el 32,4% respondió casi siempre, 17, encuestados que representa el 25,0% respondió siempre, 14 personas lo cual representa el 20,6% respondió casi nunca, 12, encuestados, es decir el 17,6 respondió a veces y 3, lo cual representa el 4,4% respondieron nunca.

A través de la sumatoria podemos comparar el nivel de percepción de los visitantes sobre como planifica su viaje con anticipación por ello contribuye con el turismo interno, el 57,4% de los encuestados consideran que siempre planifican su viaje con anticipación frente a 25,0% de encuestados que responden de manera negativa

con la respuesta nunca planifica su viaje, lo que nos da a entender que para la mayoría de los turistas planificar su viaje con anticipación es muy importante.

Estadística descriptiva de la dimensión factores culturales del turismo interno

Tabla 7
dimensión factores culturales del turismo interno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,5	1,5	1,5
Casi nunca	3	4,4	4,4	5,9
A veces	8	11,8	11,8	17,6
Válidos Casi siempre	32	47,1	47,1	64,7
Siempre	24	35,3	35,3	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Interpretación: Los datos obtenidos nos permiten observar que, del total de 68 encuestados, con respecto a si el factor cultural aporta con el turismo interno del Distrito de Quinua, 32 encuestados, es decir el 47,1% respondió casi siempre, 24 lo que representa el 35,3% respondió siempre, 8, lo cual representa el 11,8% respondió a veces, 3, encuestados es decir el 4,4% respondió casi nunca y 1, encuestado lo cual representa 1,5% respondió nunca.

A través de la sumatoria podemos comparar el nivel de percepción de los visitantes sobre el factor cultural si contribuye con el turismo interno, el 82,4% de los encuestados consideran que el factor cultural es importante, lo que nos da a entender que para la mayoría de los turistas visitantes el factor cultural contribuye de manera contundente en el turismo interno de la localidad de Quinua.

Estadística descriptiva de la dimensión factores conductuales del turismo interno

Tabla 8
dimensión factores conductuales del turismo interno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	2	2,9	2,9
	A veces	35	51,5	54,4
Válidos	Casi siempre	28	41,2	95,6
	Siempre	3	4,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0

Interpretación: Los datos obtenidos nos permiten observar que, del total de 68 encuestados, con respecto a si los factores conductuales aportan con el turismo interno del Distrito de Quinua, 35 encuestados, que representa 51,5% respondió a veces, 28 que representa el 41,2% respondió casi siempre, 3, lo cual representa el 4,4% respondió siempre y 2 lo que representa el 2,9 % respondió casi nunca.

A través de la sumatoria podemos comparar el nivel de percepción de los visitantes sobre los factores conductuales a veces contribuye con el turismo interno, el 51,5%, de los encuestados consideran que el factor conductual a veces es importante.

4.2. Nivel Inferencial Prueba de normalidad

1. Plantear la hipótesis

H_0 Los datos tienen una distribución normal

H_a Los datos no tienen una distribución normal

2. Nivel de significancia

Confianza 95%

Significancia $\alpha = 5\%$

3. Prueba por emplear

Para la prueba de normalidad se aplicó Kolmogórov-Smirnov porque se trabajó con 68 datos, que es mayor a 50.

TURISMO INTERNO	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Promoción turística	,332	68	,000
Turismo Interno	,347	68	,000

Interpretación. de la tabla 9 se observa que la significancia de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov para las variables y dimensiones en estudio tiene un nivel de significancia menor al de una distribución normal de ($p < .005$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis del investigador (los datos si presentan una distribución normal) y se acepta la hipótesis nula (los datos no presentan una distribución normal). Por tanto, al ser no paramétrica se utilizará la prueba de correlación de rho de Spearman. Además, el análisis estadístico se ha realizado a través del coeficiente de rho de Spearman, debido a que ambas variables de estudio Promoción turística y Turismo Interno corresponden al de tipo cualitativas o categóricas y ordinales y medidas a través de una escala tipo Likert (Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2018)

Prueba de hipótesis

Hipótesis General

Paso 1. Planteamiento de la hipótesis

Ho: no existe relación significativa entre la promoción turística y el turismo interno en el Distrito de Quinua.

Ha: existe relación significativa entre la promoción turística y el turismo interno en el Distrito de Quinua.

Paso 2. Nivel de significancia

El nivel de significancia teórica es $\alpha = 0,05$, pertenece a un nivel de confiabilidad de 95%.

Paso 3. Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significancia observada "p" es menor que α

No rechazar la H_0 cuando la significancia observada "p" es mayor que α

Tabla 10
Correlación de Spearman promoción turística y turismo interno.

		Promoción turística	Turismo interno
Rho de Spearman	Prom. turística	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,691**
		N	68
	Turismo interno	Coeficiente de correlación	,691**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	68

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

Interpretación.

De la tabla 10, se observa que el valor de $p = ,000$ que es menor a $0,05$, por tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir existe relación significativa entre la promoción turística y el turismo interno, con un coeficiente de correlación de $,691$ moderada y positivo, en el Distrito de Quinua.

Hipótesis específicas

Prueba de hipótesis específica1

Hipótesis estadística

Ho: la publicidad no se relaciona significativamente con el turismo interno en el Distrito de Quinua.

Ha: la publicidad se relaciona significativamente con el turismo interno en el Distrito de Quinua.

Nivel de significancia

El nivel de significancia teórica es $\alpha = 0,05$, pertenece a un nivel de confiabilidad de 95%.

Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significancia observada "p" es menor que α

No rechazar la H_0 cuando la significancia observada "p" es mayor que α

Tabla 11
Prueba de Correlación de Spearman publicidad y turismo interno

			Publicidad	Turismo interno
Rho de Spearman	publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,568**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	68	68
	Turismo interno	Coeficiente de correlación	,568**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	68	68

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

Interpretación

De la tabla 11, se observa que el valor de $p = ,000$ que es menor a 0,05, por tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir existe relación significativa entre la publicidad y el turismo interno, en el Distrito de Quinua, Con un coeficiente de Spearman ,568 que indica una correlación moderada y positiva.

Prueba de hipótesis específica 2

Hipótesis estadística

Ho: la promoción de ventas no se relaciona significativamente con el turismo interno en el Distrito de Quinua.

Ha: la promoción de ventas se relaciona significativamente con el turismo interno en el Distrito de Quinua.

Nivel de significancia

El nivel de significancia teórica es $\alpha = 0,05$, pertenece a un nivel de confiabilidad de 95%.

Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significancia observada “p” es menor que α

No rechazar la H_0 cuando la significancia observada “p” es mayor que α

Tabla 12

Prueba de Correlación de Spearman promoción de venta y el Turismo interno

		Promoción de ventas	Turismo interno	
Rho de Spearman	Promoción de ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,248*
		Sig. (bilateral)	.	,041
		N	68	68
	Turismo interno	Coefficiente de correlación	,248*	1,000
		Sig. (bilateral)	,041	.
		N	68	68

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación

De la tabla 12, se observa que el valor de $p = ,041$ que es menor a 0,05, por tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir existe relación significativa entre la promoción de ventas y el turismo interno en el Distrito de Quinua, con un coeficiente de correlación ,248 positivo y débil.

Prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis estadística

H_0 : Las relaciones públicas no se relaciona significativamente con el turismo interno en el Distrito de Quinua.

H_a : Las relaciones públicas se relaciona significativamente con el turismo interno en el Distrito de Quinua.

Nivel de significancia

El nivel de significancia teórica es $\alpha = 0,05$, pertenece a un nivel de confiabilidad de 95%.

Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significancia observada "p" es menor que α

No rechazar la H_0 cuando la significancia observada "p" es mayor que α

Tabla 13
Correlación de Spearman relaciones públicas y turismo interno

		Relaciones pu- blicas	Turismo interno	
Rho de Spear- man	Relaciones publi- cas	Coefficiente de correlación	1,000	,582**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	68	68
	Turismo interno	Coefficiente de correlación	,582**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	68	68

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

Interpretación

De la tabla 13, se observa que el valor de $p = ,000$ que es menor a 0,05, por tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir existe relación significativa entre las relaciones públicas y el turismo interno en el Distrito de Qui-
nua, con un coeficiente de correlación ,582 moderada y positivo.

V. DISCUSIÓN

De los datos obtenidos, la tabla nos permite observar que de 68 encuestados 39 personas, lo cual representa 57,4%, afirman que casi siempre se observa la promoción turística, 20 personas que representa 29,4% respondió a veces, 5 personas que representa al 7,4% respondió siempre y 4 personas que representa el 5,9% respondió casi nunca. El análisis de cada uno de los componentes de la promoción turística establecido en este estudio, se han obtenido los siguientes resultados: con respecto al componentes publicidad, que incluyen el uso de recursos electrónicos, impresos y audiovisual, el del total de 68 observaciones, con respecto a si la publicidad aporta con la promoción turística del Distrito de Quinua, 27 encuestados, es decir el 39,7% respondió casi siempre, 24, lo que representa el 35,3% respondió a veces, 10 encuestado, es decir el 14,7 respondieron casi nunca, 5 encuestados, es decir el 7,4% respondieron nunca y 2 encuestado, lo cual representa el 2,9% respondió siempre, con respecto al componente promoción de ventas , en la que se consideran las ofertas y los precios, 32 que representa el 47,1% respondieron a veces, 20 que representa al 29,4% respondieron casi siempre, 11 encuestados que representa 16,2% respondieron siempre, 4 que representa el 5,9% casi nunca y 1 encuestado que representa el 1,5 % respondió nunca, en lo referente al componente relaciones públicas, que incluyen preguntas sobre existencia de ferias y oficinas turísticas, 26, que representa el 38,2% respondieron siempre, 21 encuestados que representa el 30,9% respondieron casi siempre, 15 encuestados que representa al 22,1 % respondieron a veces y 6 encuestados que representa 8,8% respondieron casi nunca, de los resultados obtenidos, podemos interpretar que los visitantes consideran bueno y apropiado la promoción turística que se realiza en el Distrito de Quinua, sobre el análisis del turismo interno 43 personas, que representa 63,2% afirman que Casi siempre, 17 personas que representa 25,0% ha respondido a veces, 7 personas que representa al 10,3% respondió siempre y 1 persona que representa el 1,5% respondió casi nunca en relación con los componentes del turismo interno establecido en este estudio, con respecto al perfil social, 22 encuestados, es decir el 32,4% respondió casi siempre, 17, encuestados que representa el 25,0% respondió siempre, 14 personas lo cual representa el 20,6% respondió casi nunca, 12, encuestados, es

decir el 17,6 respondió a veces y 3, lo cual representa el 4,4% respondieron nunca; sobre el componente factores culturales, que han incluido aspectos como razón de viaje, información antes de viajar, organización y motivo, se obtuvo que el 32 encuestados, es decir el 47,1% respondió casi siempre, 24 lo que representa el 35,3% respondió siempre, 8, lo cual representa el 11,8% respondió a veces, 3, encuestados es decir el 4,4% respondió casi nunca y 1, encuestado lo cual representa 1,5% respondió nunca sobre el componente factores conductuales, que incluyeron preguntas referidas al medio de transporte utilizado, frecuencia de viaje, grupos de viaje y atractivos visitados, se tiene que de 35 encuestados, que representa 51,5% respondió a veces, 28 que representa el 41,2% respondió casi siempre, 3, lo cual representa el 4,4% respondió siempre y 2 lo que representa el 2,9 % respondió casi nunca. Del análisis se puede decir que la mayoría de los visitantes consideran el distrito de quinua como lugar turístico.

Los resultados, con respecto del analisis descriptivo, del presente estudio tienen una cercana coincidencia con los hallazgos de (Ramirez, 2018) realizó una tesis denominada “Promoción turística y desarrollo del turismo en el Distrito de Barranca, 2017”, con el objetivo de determinar la influencia de la Promoción turística en el desarrollo del turismo en el Distrito de Barranca, 2017. Estudio que se realizó con una población de 70430 habitantes, de los que se extrajo una muestra de 380 habitantes del Distrito de Barranca, a través de una encuesta tipo Likert, para el análisis se utilizó el estadístico de Rho de Spearman, teniendo los siguientes resultados descriptivos: 57% de los encuestados representa el nivel medio respecto al desarrollo del turismo, el 71% representa el nivel alto. Con nuestros resultados que fue de 57.4% de casi siempre y 7.4% de siempre. Con los de (Carmona, 2019) que en su estudio denominado “Percepción del turista interno sobre la calidad de servicio al cliente, de la agencia de viajes y turismo, Perú Together Travel, en la ciudad de Trujillo, 2015”, cuyo objetivo fue determinar relación entre la percepción de los turistas internos y la calidad del servicio, tuvo como resultado en el caso de los elementos tangibles, las infraestructuras de la agencia, acorde con la mayoría, representado en un 81%, La fiabilidad que se pudo constatar indicó que más del 90% de clientes respondió que recomendaría a Perú Together Travel. Con los de (García, 2016) quién realizó una tesis cuyo propósito de estudio fue determinar la

relación entre la promoción turística y el desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, en el Distrito de Punchana, pues sus hallazgos: con respecto a la promoción turística 49.7 % de los 159 visitantes afirmaron que casi nunca se realiza promoción a través de los medios escritos, pues nuestros resultados son de 42% de casi siempre, el 22.5% dice que se promociona medianamente a la localidad en las ferias artesanales, el 14.4 % de los 46 visitantes respondieron que a veces se encuentran satisfechos con los carteles promocionales hacia la comunidad, mientras nuestro estudio obtiene un 44.1% de siempre; y el 13.4 % respondieron que casi nunca se promociona a través de la televisión y radio; respecto al desarrollo turístico, el 41.6 % respondieron que medianamente se ve como satisfactoria las expectativas del turista el equipamiento y actores, el 35.9 % afirmaron que a veces satisface las expectativas de los turistas la infraestructura turística, el 15.3 % casi siempre el atractivo turístico del lugar es satisfactorio para las expectativas de los turistas, y, el 7.2 % contestaron que la atención medianamente es satisfactoria a las expectativas del turista.

Del análisis correlacional entre las variables promoción turística y el turismo interno con la prueba de hipótesis realizado con el coeficiente de correlación de rho de Spearman, con un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia de un $p < 0,05$, los resultados fueron: en el análisis de correlación entre la variable promoción turística y el turismo interno resultó un $p = ,000$ que es menor a 0,05 es decir existe relación significativa entre la promoción turística y el turismo interno con un coeficiente de correlación de ,691 moderada y positivo, Con relación a las hipótesis específica 1 se obtuvo que el valor de $p = ,000$ que es menor a 0,05 es decir existe relación significativa entre la publicidad y el turismo interno, con un coeficiente de Spearman ,568 que indica una correlación moderada y positiva; así mismo, con respecto a la hipótesis específica 2 el resultado fue el valor de $p = ,041$ que es menor a 0,05 es decir existe relación significativa entre la promoción de ventas y el turismo interno con un coeficiente de correlación ,248 positivo y débil y, con respecto a la hipótesis específica 3, se obtuvo que el valor de $p = ,000$ que es menor a 0,05, por tanto existe relación significativa entre las relaciones públicas y el turismo interno con un coeficiente de correlación ,582 moderada y positivo.

Respecto al análisis correlacional, los resultados obtenidos en la presente investigación coinciden con los resultados de Ramirez (2018) quien en su tesis denominada “Promoción turística y desarrollo del turismo en el Distrito de Barranca, 2017”, cuyo objetivo fue determinar la influencia de la Promoción turística en el desarrollo del turismo en el Distrito de Barranca, 2017, estudio que se realizó con una muestra de 380 habitantes a quienes se les aplicó una encuesta tipo Likert, para el análisis se utilizó el estadístico de Rho de Spearman, encontró una significatividad de $0,000 < 0,05$; un coeficiente de correlación de 0,186 débil y positivo. Asimismo, con los resultados de (García, 2016) realizó una tesis cuyo propósito de estudio fue determinar la relación entre la “promoción turística y el desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, en el Distrito de Punchana”. Para lo cual desarrolló una investigación de nivel descriptivo, explicativo y correlacional con una población conformada por una muestra constituida de 320 visitantes y turistas, se analizaron los datos a través del software PASW18, y encuentra un valor $p= 0,000$ con un coeficiente de correlación 53,49 moderada y positiva lo cual indica que existe significación en la prueba.

VI. CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos se extrae las siguientes conclusiones:

Primero: respecto a la hipótesis general que proponía que existe una relación significativa entre la Promoción Turística y el Turismo Interno en el Distrito de Quinua, Ayacucho, 2021, se demostró una relación significativa entre las variables promoción turística y el turismo interno, pues con la prueba de hipótesis realizado con el coeficiente de correlación de rho de Spearman, con un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia de un $p < 0,05$, los resultados fueron de un p-valor= ,000 significativo, un coeficiente de correlación de ,691 positiva. Es decir, si se fortalece la estrategia de promoción turística conduciría a la mayor decisión o predisposición del turista interno a la realización de la visita a la localidad.

Segundo: en cuanto a la hipótesis específica 1 que planteaba que existe relación significativa entre la Publicidad y el Turismo Interno en el Distrito de Quinua, Ayacucho, 2021, se ha podido demostrar una relación significativa entre el componente publicidad de la variable promoción turística y la variable turismo interno, pues al realizar el análisis estadístico se obtuvo un p-valor= ,000 ($p < 0,05$) significativo y un coeficiente de correlación de rho de Spearman de ,568 positiva. Del que se puede deducir que con la implementación de estrategias de publicidad a través de medios digitales, escritos y medios de comunicación visuales o televisivos incidiría en las razones de organización, en los factores culturales y conductuales del turista y en la predisposición positiva hacia el viaje o visita a la localidad.

Tercero: en la hipótesis 3 se planteaba que existe relación significativa entre la promoción de ventas y el Turismo Interno en el Distrito de Quinua, Ayacucho, 2021. Se ha podido demostrar la relación significativa entre el componente promoción de ventas de la variable promoción turística y la variable turismo interno porque el resultado fue de un p-valor de ,041 < al 0,05, significativo y un coeficiente de correlación de rho de Spearman de ,248 débil y positivo. por lo que podemos decir que, con la implementación de estrategias de promoción en ofertas, mejores precios en los servicios y productos turísticos se podría incidir positivamente en las razones de organización, en los factores culturales y conductuales del turista y en la predisposición positiva hacia el viaje o visita a la localidad, empero, también se puede notar que al ser la significatividad de 0,041 cercano al 0,05 y con una fuerza

débil de correlación (0,248), faltaría fortalecer las estrategias de promoción de venta o en todo caso, los atractivos turísticos tienen mayor fuerza en el visitantes, que las compras.

Cuarto: en la hipótesis 4 se propuso que existe relación significativa entre las Relaciones Públicas y el Turismo Interno en el Distrito de Quinua, Ayacucho, 2021. Por tanto, puedo demostrar que existe una relación significativa entre el componente relaciones públicas de la variable promoción turística y la variable turismo interno, debido a que se obtuvo un p-valor de 0,000 menor a 0,05 demostrándose una relación significativa con un coeficiente de correlación de rho de Spearman de ,582 de fuerza de correlación moderada y positiva. De estos resultados se puede deducir que, si se implementa oficinas o espacios para las exposiciones, ferias, como también lugares de información, orientación y bienvenida incidiría significativamente en las razones de organización, en los factores culturales y conductuales del turista y en la predisposición positiva hacia el viaje o visita a la localidad.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo con el análisis de los resultados se hacen las siguientes sugerencias:

1. Con los resultados obtenidos sobre la promoción turística, se recomienda a los operadores de turismo, agencias de viaje y empresario fortalecer las estrategias de promoción turística implementando publicidad a través de medios sociales, digitales, escritos y visuales, porque tendrían mucha relevancia en la toma de decisiones de los turistas internos en su preparación, en los factores culturales y conductuales positivos hacia la necesidad de viajar a la localidad de Quinua.
2. A las autoridades del municipio del Distrito de Quinua, a las autoridades del Mincetur de la Región Ayacucho, establecer proyectos más sólidos de promoción turística, sobre todo en relación con la promoción de ventas y las relaciones públicas, es decir estrategias de manejo de precios de los servicios y suvenires, como también el establecimiento de oficinas de orientación e información turística en la ciudad de Ayacucho.
3. A las autoridades municipales y empresarios del sector turístico del Distrito de Quinua y la ciudad de Ayacucho, establecer paquetes y/o circuitos específicos de recreación, visitas y compras con un sistema más organizado de comunicación e información turística, para fortalecer el sistema de promoción turística del lugar.
4. A los investigadores, estudiantes y promotores turísticos profundizar estudios científicos sobre la percepción organizacional o en todo caso de las mismas variables estudiadas, con mayor proporción poblacional; así mismo realizar estudios acerca manejo y conocimiento de la promoción turística por parte de las organizaciones y el Estado en el Distrito de Quinua.

REFERENCIAS

- Academico, V. (2020). Guía de Elaboración del Trabajo de Investigación y Tesis para la Obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales. Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de <file:///C:/Users/ELIANA/Downloads/02.%20Gu%C3%ADa%20de%20Elaboraci%C3%B3n%20de%20Trabajos%20de%20Investigaci%C3%B3n%20-%20Tesis%202.0.pdf>
- Carmona, A. T. (2019). Percepción del Turista Interno sobre la Calidad de Servicio al Cliente, de la Agencia de Viajes y Turismo, Perú Together Travel, en la ciudad de Trujillo, 2015. *Tesis para optar el Título el Licenciado en Administración, Hotelera y de Servicios Turísticos*. Chiclayo, Lambayeque, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración Hotelera Y de Servicios Turísticos.
- Cotrina, G. S. (2018). Marca Ciudad para mejorar la promoción turística del distrito de Tarapoto, año 2017. *Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en Turismo*. Tarapoto, Perú: Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto Facultado de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Turismo. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3298/TURISMO%20-%20Greysi%20Samantha%20Cotrina%20Coral.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Del Pino, R. C. (4 de Febrero de 2010). Factores Culturales y Sobrecarga Subjetiva en el Cuidado Familiar de Mayores Dependientes. *Tesis Doctoral*. Jaén, Perú: Universidad de Jaén, Facultad de Ciencias de la Salud, departamento de Enfermería. Obtenido de <https://enfermeriacomunitaria.org/web/attachments/article/1393/TD.%20Rafael%20del%20Pino%20Casado.pdf>
- Espinoza, L. M. (Marzo de 2018). El Rol de las Relaciones Públicas en la Administración de la Controversia Publica Análisis Proyecto Río Blanco. *Tesis de licenciatura en Administración*. Piura, Perú: Universidad de Piura, Facultad de Comunicación, Departamento de Comunicación. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3445/INF_216.pdf?sequence=1
- Fabius, V., Kohli, S., Moulvad, S., & Timelin, B. (agosto de 2020). Meet the next-normal consumer. *McKinsey & Company*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/meet-the-next-normal-consumer#>
- García, O. R. (2016). Promoción Turística y Desarrollo el Turismo en la Comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, año 2016. *Para optar el Título Profesional de Licenciado en Turismo y Hotelaría*. Iquitos, Perú: Universidad Científica del Perú. 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>

Hernandez-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: la rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.

Ibáñez, R. M. (2014). *Teoría General del Turismo: Un Enfoque Global y Nacional*. Baja California: Universidad Autónoma Baja California Sur. Obtenido de [blob:https://web.whatsapp.com/931746a3-1711-483c-8d6c-0a87a1cab176](https://web.whatsapp.com/931746a3-1711-483c-8d6c-0a87a1cab176)

Organization, W. T. (Agosto/Setiembre de 2020). *World Turism Barometer*.

Ramirez, A. M. (2018). Promoción Turística y Desarrollo del Turismo en el distrito de Barranca, año 2017. *Para optar el título profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería*. Huacho, Perú: Universidad Nacional de José Faustino Sánchez Carrión, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3162/RAM%C3%8DREZ%20C%C3%89SPEDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Turismo, M. d. (2018). Movimiento Turístico en Ayacucho. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR_Ayacucho.pdf

Vargas, M. E. (2019). Estrategias de Promoción para la Empresa Rena Ware S.A. sede Chiclayo 2018. *Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas*. Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Administración de Empresas. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1879/1/TL_VargasArrobasMirko.pdf

ANEXO 1: Matriz De Operacionalización De Variables

Título: Promoción turística y el turismo interno en el distrito de Quinua, Ayacucho, 2021

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
PROMOCIÓN TURÍSTICA	“...es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia del cliente, en la cual incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, y otros medios, entre los que se incluye, también, las relaciones públicas...” (Acerenza, 1996, p. 52), en (Saavedra, 2004).	Se desarrolla a través de las dimensiones de publicidad, promoción de ventas, y relaciones públicas, así como los indicadores de cada uno de ellos. Esta variable será medida a través de la aplicación de un cuestionario de 09 ítems, en una encuesta escala Likert	Publicidad	Recursos electrónicos	1	ESCALA ORDINAL (LIKERT) Nunca Casi nunca A veces Casi siempre siempre
				Recursos impresos	2	
				Audiovisual	3	
			Promoción de ventas	Ofertas	4	
				Precios	5	
				Recuerdos o Souvenir	6	
			Relaciones publicas	Ferias locales	7	
				Oficinas de turismo o de información	9	
			TURISMO INTERNO	El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno, al que, para su identificación se considera El perfil sociodemográfico, factores culturales y factores conductuales. (RIET 2008, párr. 2.39).	La variable turismo interno se desarrollará a través de las dimensiones de Características sociodemográficas, Aspectos previos del viaje, Características del viaje, Actividades realizadas, así como los indicadores de cada uno de ellos. La variable será medida a través de un cuestionario de 10 ítems, en una encuesta de escala Likert	
Factores culturales	Razones del viaje	11				
	Información antes de viajar	12				
	Organización del viaje	13				
	Motivo de visita	14				
Factores conductuales del turista interno	Medio de transporte	15				
	Gasto promedio	16				
	Frecuencia de visita	17				
	Grupo de personas en el viaje	18				
	Atractivos turísticos visitados	19				

ANEXO 2: Matriz De Validación Del Instrumento De Obtención De Datos

Título de la investigación: PROMOCIÓN TURÍSTICA Y TURISMO INTERNO EN EL DISTRITO DE QUINUA, 2021											
Apellidos y nombres del Investigador: QUISPE QUISPE ELIANA YUDITH, SÁNCHEZ CANCHARI LIZETH KEYLA											
Apellidos y nombres del experto: CASMA ZARATE CARLOS ANTONIO											
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS				
PROMOCIÓN TURÍSTICA	PUBLICIDAD	Recursos electrónicos	1. Considera Ud. que los medios de internet ayudarían en la promoción turística del Distrito de Quinua.	1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi Siempre 5) siempre							
		Recursos impresos	2. Considera Usted que los medios impresos permitirían una mejor promoción turística del Distrito de Quinua.								
		Audiovisual	3. Considera Usted. que los medios de comunicación aportan a la promoción turística del Distrito de Quinua								
	PROMOCIÓN DE VENTAS	Ofertas	4. ¿Ha recibido oferta turística por algún medio de transporte, alojamiento, restaurant, etc.?								
		Precios	5. Los precios en los distintos servicios y productos turísticos ofrecidos en el Distrito de Quinua le parecen accesibles								
		Souvenir	6. Los Precios de los recuerdos del lugar (souvenires) al comprarlos le parecen accesibles								
	RELACIONES PUBLICAS	Ferias locales	7. Durante su visita a Quinua ha observado ferias, exposiciones, demostraciones.								
Oficina de turismo		8. Usted constató que existe una oficina de turismo, donde le brinden bienvenida e información:									
TURISMO INTERNO	PERFIL SOCIODEMOGRAFICO	PLANIFICACIÓN	9. Considera Usted planificar su viaje con anticipación					1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi Siempre 5) siempre			8
	FACTORES CULTURALES DEL TURISTA INTERNO	RAZONES DE VIAJE	10. La razón de su viaje a Quinua es por diversión, paisaje, costumbre, artesanía, gastronomía, etc.								
		INFORMACIÓN ANTES DEL VIAJE	11. ¿Ha buscado información sobre Quinua antes de su visita?								
		ORGANIZACIÓN	12. ¿Considera Usted viajar a Quinua por agencia turística								
	FACTORES CONDUCTUALES DEL TURISTA INTERNO	MOTIVO DE VISITA	13. ¿El motivo de su visita a Quinua es hacer turismo?								
		MEDIO DE TRANSPORTE	14. ¿Considera Usted realizar su viaje con movilidad propia? 15. ¿Considera Usted realizar su viaje con transporte público?								
		GASTO PROMEDIO	16. ¿El gasto que le ocasiona su visita al Distrito de Quinua es elevado?								
		FRECUENCIA DE VISITA	17. Considera Usted visitar constantemente el Distrito Quinua:								
		GRUPO DE PERSONAS EN EL VIAJE	18. ¿Considera Usted viajar solo? 19. ¿Considera Usted viajar con más de 2 personas?								
		ATRATIVOS TURÍSTICOS VISITADOS	20. Considera Usted tener interés por los atractivos turísticos del Distrito de Quinua								

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variable



Cuestionario Promoción Turística Y Turismo Interno En El Distrito De Quinua, 2021

A. INTRODUCCIÓN

Estimado(a), el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la promoción turística y turismo interno del Distrito de Quinua.

B. INDICACIONES:

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responda (con sinceridad)
- Lea determinadamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una "x" (si utiliza escala de Likert entonces proseguir con la siguiente línea)

El significado de cada número es: **1=nunca 2=casi nunca 3= a veces 4= casi siempre 5=siempre**

VARIABLE 1 : PROMOCION TURISTICA						
DIMENSIONES	ÍTEMES	1	2	3	4	5
PUBLICIDAD	1. Considera Ud. que los medios de internet ayudarían en la promoción turística del Distrito de Quinua.					
	2. Considera Usted que los medios impresos permitirían una mejor promoción turística del Distrito de Quinua.					
	3. Considera Usted. que los medios de comunicación aportan a la promoción turística del Distrito de Quinua.					
PROMOCION DE VENTAS	4. Ha recibido usted, oferta turística por algún medio de transporte, alojamiento, restaurant, etc.					
	5. Considera usted que los precios en los distintos servicios y productos turísticos ofrecidos en el Distrito de Quinua le parecen accesibles.					
	6. Considera usted que los precios de los recuerdos del lugar (souvenirs) al comprarlos le parecen accesibles.					
RELACIONES PUBLICAS	7. Durante su visita a Quinua ha observado ferias, exposiciones, demostraciones.					
	8. Ha recibido usted bienvenida de parte de alguna oficina de turismo, el Distrito de Quinua.					
VARIABLE 2 : TURISMO INTERNO						
PERFIL SOCIODEMOGRAFICO	9. Usted planifica su viaje con anticipación					

FACTORES CULTURALES DEL TURISTA INTERNO	10. La razón de su viaje a Quinua es por diversión, paisaje, costumbre, artesanía, gastronomía, etc.					
	11. ha buscado información sobre Quinua antes de su visita.					
	12. La visita al Distrito de Quinua lo realiza usted a través agencia turística.					
	13. La visita al Distrito de Quinua lo realiza por cuenta propia.					
	14. El motivo de su visita al Distrito de Quinua es hacer turismo.					
FACTORES CONDUCTUALES DEL TURISMO INTERNO	15. Usted realiza su viaje con movilidad propia.					
	16. Usted realiza su viaje con transporte público.					
	17. Considera que el gasto que le ocasiona su visita al Distrito de Quinua es elevado.					
	18. Usted visita constantemente el Distrito Quinua.					
	19. Usted permanentemente viaja solo					
	20. Viaja usted permanentemente con más de 2 personas					
	21. Usted tener interés por los atractivos turísticos del Distrito de Quinua.					

Matriz De Validación Del Instrumento De Obtención De Dato

Título de la investigación: PROMOCIÓN TURÍSTICA Y TURISMO INTERNO EN EL DISTRITO DE QUINUA, 2021

Apellidos y nombres del Investigador: QUISPE QUISPE ELIANA YUDITH, SÁNCHEZ CANCHARI LIZETH KEYLA

Apellidos y nombres del experto: MANRIQUE NUGENT, MANUEL ALBERTO LUIS

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
PROMOCIÓN TURÍSTICA	PUBLICIDAD	Recursos electrónicos	6. Considera Ud. que los medios de internet ayudarían en la promoción turística del Distrito de Quinua.	6) Nunca 7) Casi nunca 8) A veces 9) Casi siempre 10) Siempre	/		
		Recursos impresos	7. Considera Usted que los medios impresos permitirían una mejor promoción turística del Distrito de Quinua.				
		Audiovisual	8. Considera Usted. que los medios de comunicación aportan a la promoción turística del Distrito de Quinua.				
	PROMOCIÓN DE VENTAS	Ofertas	9. Ha recibido usted, oferta turística por algún medio de transporte, alojamiento, restaurant, etc.		/		
		Precios	10. Considera usted que los precios en los distintos servicios y productos turísticos ofrecidos en el Distrito de Quinua le parecen accesibles.		/		
		Souvenir	11. Considera usted que los precios de los recuerdos del lugar (souvenirs) al comprarlos le parecen accesibles		/		
	RELACIONES PUBLICAS	Ferias locales	12. Durante su visita a Quinua ha observado ferias, exposiciones, demostraciones.		/		
Oficina de turismo		13. Ha recibido usted bienvenida de parte de alguna oficina de turismo, el Distrito de Quinua	/				
TURISMO INTERNO	PERFIL SOCIODEMOGRAFICO	PLANIFICACIÓN	14. Usted planifica su viaje con anticipación				
	FACTORES CULTURALES DEL TURISTA INTERNO	RAZONES DE VIAJE	15. La razón de su viaje a Quinua es por diversión, paisaje, costumbre, artesanía, gastronomía, etc.		/		
		INFORMACIÓN ANTES DEL VIAJE	16. ha buscado información sobre Quinua antes de su visita.		/		
		ORGANIZACIÓN	17. La visita al Distrito de Quinua lo realiza usted a través agencia turística. 18. La visita al Distrito de Quinua lo realiza por cuenta propia.		/		
		MOTIVO DE VISITA	19. El motivo de su visita al Distrito de Quinua es hacer turismo.		/		
	FACTORES CONDUCTUALES DEL TURISTA INTERNO	MEDIO DE TRANSPORTE	20. Usted realiza su viaje con movilidad propia. 21. Usted realiza su viaje con transporte público.		/		
		GASTO PROMEDIO	22. Considera que el gasto que le ocasiona su visita al Distrito de Quinua es elevado.		/		
		FRECUENCIA DE VISITA	23. Usted visita constantemente el Distrito Quinua.		/		
		GRUPO DE PERSONAS EN EL VIAJE	24. Uste permanentemente viaja solo 25. Viaja usted permanentemente con más de 2 personas		/		
		ATRATIVOS TURÍSTICOS VISITADOS	26. Usted tener interés por los atractivos turísticos del Distrito de Quinua.		/		

MANRIQUE NUGENT
MANUEL ALBERTO LUIS
COT Nº 078

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Matriz De Validación Del Instrumento De Obtención De Datos

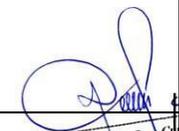
Título de la investigación: PROMOCIÓN TURÍSTICA Y TURISMO INTERNO EN EL DISTRITO DE QUINUA, 2021							
Apellidos y nombres del Investigador: QUISPE QUISPE ELIANA YUDITH, SANCHEZ CANCHARI LIZETH KEYLA							
Apellidos y nombres del experto: OSORIO ARRASCUE, ELVIS DOBERTO							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
PROMOCIÓN TURÍSTICA	PUBLICIDAD	Recursos electrónicos	27. Considera Ud. que los medios de internet ayudarían en la promoción turística del Distrito de Quinua.	11) Nunca 12) Casi nunca 13) A veces 14) Casi Siempre 15) siempre	✓		
		Recursos impresos	28. Considera Usted que los medios impresos permitirían una mejor promoción turística del Distrito de Quinua.				
		Audiovisual	29. Considera Usted, que los medios de comunicación aportan a la promoción turística del Distrito de Quinua.				
	PROMOCIÓN DE VENTAS	Ofertas	30. Ha recibido usted, oferta turística por algún medio de transporte, alojamiento, restaurant, etc.				
		Precios	31. Considera usted que los precios en los distintos servicios y productos turísticos ofrecidos en el Distrito de Quinua le parecen accesibles.				
		Souvenir	32. Considera usted que los precios de los recuerdos del lugar (souvenirs) al comprarlos le parecen accesibles				
	RELACIONES PUBLICAS	Ferías locales	33. Durante su visita a Quinua ha observado ferías, exposiciones, demostraciones.				
		Oficina de turismo	34. Ha recibido usted bienvenida de parte de alguna oficina de turismo, el Distrito de Quinua				
TURISMO INTERNO	PERFIL SOCIODEMOGRAFICO	PLANIFICACIÓN	35. Usted planifica su viaje con anticipación	11) Nunca 12) Casi nunca 13) A veces 14) Casi Siempre 15) siempre	✓		
	FACTORES CULTURALES DEL TURISTA INTERNO	RAZONES DE VIAJE	36. La razón de su viaje a Quinua es por diversión, paisaje, costumbre, artesanía, gastronomía, etc.				
		INFORMACIÓN ANTES DEL VIAJE	37. ha buscado información sobre Quinua antes de su visita.				
		ORGANIZACIÓN	38. La visita al Distrito de Quinua lo realiza usted a través agencia turística. 39. La visita al Distrito de Quinua lo realiza por cuenta propia.				
		MOTIVO DE VISITA	40. El motivo de su visita al Distrito de Quinua es hacer turismo.				
	FACTORES CONDUCTUALES DEL TURISTA INTERNO	MEDIO DE TRANSPORTE	41. Usted realiza su viaje con movilidad propia.				
			42. Usted realiza su viaje con transporte público.				
		GASTO PROMEDIO	43. Considera que el gasto que le ocasiona su visita al Distrito de Quinua es elevado.				
		FRECUENCIA DE VISITA	44. Usted visita constantemente el Distrito Quinua.				
		GRUPO DE PERSONAS EN EL VIAJE	45. Uste permanentemente viaja solo 46. Viaja usted permanentemente con más de 2 personas				
ATRATIVOS TURÍSTICOS VISITADOS	47. Usted tener interés por los atractivos turísticos del Distrito de Quinua.						

Elvis Doberto
Osorio Arrascue
CLT N° 024

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Matriz De Validación Del Instrumento De Obtención De Datos

Título de la investigación: PROMOCIÓN TURÍSTICA Y TURISMO INTERNO EN EL DISTRITO DE QUINUA, 2021										
Apellidos y nombres del Investigador: QUISPE QUISPE ELIANA YUDITH, SANCHEZ CANCHARI LIZETH KEYLA										
Apellidos y nombres del experto: POZO CURO, CARLOS										
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS			
PROMOCIÓN TURÍSTICA	PUBLICIDAD	Recursos electrónicos	48. Considera Ud. que los medios de internet ayudarían en la promoción turística del Distrito de Quinua.	16) Nunca 17) Casi nunca 18) A veces 19) Casi Siempre 20) siempre	✓					
		Recursos impresos	49. Considera Usted que los medios impresos permitirían una mejor promoción turística del Distrito de Quinua.							
		Audiovisual	50. Considera Usted. que los medios de comunicación aportan a la promoción turística del Distrito de Quinua.							
	PROMOCIÓN DE VENTAS	Ofertas	51. Ha recibido usted, oferta turística por algún medio de transporte, alojamiento, restaurant, etc.		✓					
		Precios	52. Considera usted que los precios en los distintos servicios y productos turísticos ofrecidos en el Distrito de Quinua le parecen accesibles.							
		Souvenir	53. Considera usted que los precios de los recuerdos del lugar (souvenirs) al comprarlos le parecen accesibles							
	RELACIONES PUBLICAS	Ferías locales	54. Durante su visita a Quinua ha observado ferías, exposiciones, demostraciones.		✓					
Oficina de turismo		55. Ha recibido usted bienvenida de parte de alguna oficina de turismo, el Distrito de Quinua								
TURISMO INTERNO	PERFIL SOCIODEMOGRAFICO	PLANIFICACIÓN	56. Usted planifica su viaje con anticipación	16) Nunca 17) Casi nunca 18) A veces 19) Casi Siempre 20) siempre	✓					
	FACTORES CULTURALES DEL TURISTA INTERNO	RAZONES DE VIAJE	57. La razón de su viaje a Quinua es por diversión, paisaje, costumbre, artesanía, gastronomía, etc.							
		INFORMACIÓN ANTES DEL VIAJE	58. ha buscado información sobre Quinua antes de su visita.							
		ORGANIZACIÓN	59. La visita al Distrito de Quinua lo realiza usted a través agencia turística. 60. La visita al Distrito de Quinua lo realiza por cuenta propia.							
	FACTORES CONDUCTUALES DEL TURISTA INTERNO	MOTIVO DE VISITA	61. El motivo de su visita al Distrito de Quinua es hacer turismo.					✓		
		MEDIO DE TRANSPORTE	62. Usted realiza su viaje con movilidad propia. 63. Usted realiza su viaje con transporte público.							
			GASTO PROMEDIO							
FRECUENCIA DE VISITA		65. Usted visita constantemente el Distrito Quinua.								
GRUPO DE PERSONAS EN EL VIAJE	66. Uste permanentemente viaja solo 67. Viaja usted permanentemente con más de 2 personas	✓								
ATRATIVOS TURÍSTICOS VISITADOS	68. Usted tener interés por los atractivos turísticos del Distrito de Quinua.									


Lic. Adm. Carlos Pozo Curo
CORLAD AYACUCHO
Reg. N° 1230

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Estadísticos de fiabilidad para la variable

Promoción turística

Alfa de Cronbach	N de elementos
,824	8

Estadísticos de fiabilidad para la variable

Turismo Interno

Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	13

ANEXO 4 Fórmula, cálculo de la muestra de la población

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Parámetro Z= 1,1645, P= 50.00%, Q=50.00%, e=10.00% n = 67.65

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, **Casma Zarate Carlos Antonio**, docente de la **Facultad de Ciencias Empresariales y de la Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería** / Programa académico de **Taller/titulación** de la Universidad César Vallejo, Lima norte, asesor del Trabajo de Investigación / Tesis titulada:

“**Promoción Turística y Turismo Interno en el Distrito de Quinua Ayacucho 2021**”, de las autoras **Quispe Quispe, Eliana Yudith** y **Sánchez Canchari, Lizeth Keyla**, constato que la investigación tiene un **índice de similitud de 22%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

Lugar y fecha, Ayacucho 03/12/2021

Apellidos y Nombres del Asesor: Casma Zarate, Carlos Antonio	
DNI: 06153553	Firma  <small>CLAD 13060</small>
ORCID 0000-0002-4489-8487	