



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA
EN GESTIÓN PÚBLICA**

**Recursos turísticos y promoción turística en instituciones
públicas de Ayacucho, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICO

AUTOR:

Tineo Ayala, Alejandro (orcid.org/0000-0001-5332-2212)

ASESOR:

Mag. Romani Allende, Freddy Gamaniel (orcid.org/0000-0002-1054-6715)

CO-ASESORA:

Mtra. Alza Salvatierra, María Soledad (orcid.org/0000-0001-7639-1886)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Políticas Públicas

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

El presente estudio lo dedico a Dios Padre todo poderoso, por ser mi constante e inagotable fuente de inspiración.

A mi familia por el apoyo y la fortaleza que me brindan en la realización de mis propósitos personales y profesionales.

A mi padre José Tineo Huamaní, que no se encuentra vivo físicamente, porque su valiente historia de vida es fuente de inspiración en la realización de mis propósitos.

Agradecimiento

Expreso mi agradecimiento a Dios por la vida que me otorga y por cada una de sus bendiciones.

A todos los docentes y asesores que han sido parte en la construcción de este trabajo de investigación.

Expreso mi profundo agradecimiento a mis padres por sus valiosos consejos que me han ayudado en mi crecimiento profesional, espiritual y personal.

Índice de contenidos

Carátula.....	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II.- MARCO TEÓRICO	4
III.- METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS.....	39

Índice de tablas

Tabla 1. Tabla de frecuencia de la variable recursos turísticos.....	19
Tabla 2. Tabla de frecuencia de la variable naturales	19
Tabla 3. Tabla de frecuencia de la variable culturales.....	20
Tabla 4. Tabla de frecuencia de la variable humanos	20
Tabla 5. Tabla de frecuencia de la variable promoción turística	21
Tabla 6. Prueba de normalidad de las variables	21
Tabla 7. Coeficiente de relación entre las variables de recursos turísticos y promoción turística	22
Tabla 8. Coeficiente de relación entre las variables de recursos turísticos y recursos naturales	23
Tabla 9. Coeficiente de relación entre las variables de recursos turísticos y recursos culturales.....	23
Tabla 10. Coeficiente de relación entre las variables de recursos turísticos y recursos humanos.....	24
Tabla 11 Prueba de confiabilidad de recursos turísticos	61
Tabla 12 Prueba de confiabilidad de promoción turística	62

Índice de figuras

Figura 01	Municipalidad Provincial de Huamanga	70
Figura 02	La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ayacucho ..	71
Figura 03	Evidencia realizada por forms	72
Figura 04	Semana Santa en Ayacucho	73
Figura 05	Complejo arqueológico de Wari – Ayacucho	74
Figura 06	Santuario Histórico Pampa de Ayacucho	75
Figura 07	Reserva Nacional de Pampa Galeras, en la provincia de Lucanas - Ayacucho	76
Figura 08	Catarata de Pumapaqcha en Chanquil, distrito de Morochucos – Cangallo - Ayacucho	77
Figura 09	Las Titankas - bosque de Puyas de Raimondi en las alturas de los distritos de Chiara y Vischongo	78
Figura 10	Ruinas arqueológicas de Vilcas Huamán - Ayacucho.....	79
Figura 11	Ruinas arqueológicas de Intihuatana en Vischongo, provincia Vilcas Huamán - Ayacucho	80

Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo determinar la relación que existe entre los recursos turísticos y promoción turística en instituciones públicas de Ayacucho, 2022. La metodología empleada fue desde un punto de vista enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel descriptivo correlacional, método hipotético deductivo, diseño no experimental. La muestra fue escogida por conveniencia, por lo que se trabajó con 54 servidores públicos, entre funcionarios, profesionales, técnicos y auxiliares. El instrumento que se aplicó fue el cuestionario, para la prueba de fiabilidad se empleó el Alfa de Cronbach y para el análisis inferencial se utilizó la prueba estadística Rho de Spearman. Los resultados evidenciaron en la hipótesis, de que existe relación directa y significativa entre recursos turísticos y promoción turística, con la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Palabras clave: Recursos turísticos, promoción turística, servicios turísticos.

Abstract

The objective of this investigation was to determine the relationship that exists between tourist resources and tourism promotion in public institutions of Ayacucho, 2022. The methodology used was from a quantitative approach point of view, of a basic type, correlational descriptive level, hypothetical deductive method, non-experimental design. The sample was chosen for convenience, so we worked with 54 public servants, including civil servants, professionals, technicians, and auxiliaries. The instrument that was applied was the questionnaire, for the reliability test Cronbach's Alpha was used and for the inferential analysis the Spearman's Rho statistical test was used. The results evidenced the hypothesis that there is a direct and significant relationship between tourism resources and tourism promotion, with which the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted.

Keywords: Tourism resources, tourism promotion, tourism services.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo es un proceso de actividad humana en todos los países del mundo, genera el ingreso de divisas, creación del empleo, emprendimiento de negocios y las relaciones internacionales. La economía mundial está en movimiento las 24 horas, los 365 días del año; las operaciones turísticas dinamizan el desarrollo sostenible del impacto económico, social, cultural, político, ambiental y tecnológico de la humanidad.

Problema mundial, el turismo es afectado por las guerras entre naciones, las migraciones, el cambio climático, la pandemia de Covid-19 perjudicó la salud de la población, ocasionó la disminución de los viajes internacionales por el cierre de las fronteras marítimas, áreas y terrestres, provocando pérdidas en ingresos por exportación de servicios, según datos de la OMT que llegó a casi 1.1 billones de dólares; y según la OIT en el mundo se ha perdido un promedio de 305 millones de empleos, actualmente están en recuperación económica. Tudela et al. (2022)

Los negocios de servicios turísticos están en hospedajes, restaurantes, transportes, agencias de viajes, artesanía, folclore y servicios complementarios, generan el crecimiento económico de la población, son conjunto de operaciones turísticas de valor agregado que satisface las necesidades y deseos consumibles de los visitantes nacionales y extranjeros. Según Chávez (2019)

El problema nacional del turismo es la inseguridad ciudadana, los conflictos sociales, la inestabilidad política, el terrorismo, la contaminación ambiental, el desempleo, limitada capacidad en la infraestructura física de los hoteles, las malas condiciones higiénicas en restaurantes, los accidentes de tránsito, innovación por depreciación acumulada de maquinarias y equipos de transporte, las agencias de viajes alzan los precios de pasajes sin control, y los servicios tecnológicos.

Los turistas en sus visitas a distintos lugares adquieren ciertas experiencias, conocimientos de las culturas antiguas, historias, visualizan las diferentes costumbres, las vivencias de la población en los andes, la costa y amazonia, cada cierto tiempo programan sus viajes. Por otro lado, las políticas de promoción

turística deben explorar nuevos segmentos de mercado para diversificar la oferta de tener mayor demanda de visitantes.

Ayacucho cuenta con numerosos recursos de gran potencialidad para constituirse en un importante destino turístico; tenemos las casonas, iglesias y conventos coloniales, ruinas arqueológicas de Wari, Santuario histórico de Pampa de Ayacucho, cataratas de Cangallo, aguas turquesas de Millpu, volcán de Pacha Pupum, bosque de Titankas – puyas de Raymondi de Chiara y Vischongo, ruinas incas arqueológicas de Intihuatana y Vilcas Huamán, valle de Sondondo, laguna de Parinacochas, reserva nacional de Pampa Galeras, selva ayacuchana del VRAEM, danzantes de tijeras, las huaylillas, museos, artesanía, carnavales, semana santa, gastronomía, folclore y otros atractivos.

Problema regional de turismo en Ayacucho, las ruinas arqueológicas están en deterioro físico su construcción por acción de la naturaleza, la baja calidad de los servicios turísticos por la limitada capacidad en infraestructura física de los hoteles, restaurantes, transporte público y agencia de viajes; el alza de los precios sin control en la prestación de servicios, hay mínima información por las redes sociales la imagen de los recursos al mercado, la afluencia de visitantes es temporal en las fiestas, falta de mantenimiento de caminos vecinales y trochas carrozables, ampliación en diferentes lugares de los servicios complementarios.

Los recursos turísticos son bienes patrimoniales de la naturaleza, culturales, humanos, ruinas arqueológicas e históricos, artesanía, folclóricas existentes en una zona geográfica, los materiales e inmateriales de valor tradicional son potenciales de captación de los visitantes interno y receptivo. (MINCETUR, 2022)

La promoción turística es un acto de comunicación para motivar la afluencia de los visitantes nacionales y extranjeros al mercado turístico. Es un sistema de información de imagen y marca de los recursos en las redes sociales, el objetivo público es la difusión de hacer conocer la existencia real de los bienes y servicios turísticos a la población en su conjunto. Méndez et al. (2013)

Los servicios turísticos es un conjunto de actividades económicas que conforman la infraestructura física y sus equipos de alojamiento, alimentación,

vehículos de transporte, agencia de viajes, guías, y los servicios complementarios que cubren las necesidades secundarias del visitante durante el viaje, están los bancos, telecomunicación, agua potable, letrinas sanitarias, electrificación rural, puesto de salud y seguro de viajes.

En este trabajo se formuló los siguientes problemas de investigación: Problema general, ¿Cuál es la relación entre los recursos turísticos y promoción turística en instituciones públicas de Ayacucho, 2022?; problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre las dimensiones de recursos naturales, culturales, humanos, con la variable de recursos turísticos en instituciones públicas de Ayacucho, 2022?

Justificación del trabajo de investigación; se tiene los criterios de justificación teórica, es la información recogida para procesar el sustento de la investigación de acuerdo a la realidad objetiva, el marco teórico refleja el conocimiento científico de la investigación alcanzada. Justificación metodológica, es el instrumento a diseñar una recopilación de información, analizar los datos de investigación de enfoque cuantitativo, la prueba de hipótesis ceñido al método científico. Justificación práctica tiene aplicaciones de hacer conocer el análisis de las variables y sus dimensiones de los resultados de investigación. Justificación social, beneficia a la población nacional e internacional que conozca la existencia real de los recursos turísticos, los servicios turísticos y complementarios, esta actividad en su conjunto genera los ingresos económicos por la calidad de vida en la región. Oseda et al. (2018)

Por otro lado, se ha formulado los siguientes objetivos: Objetivo general, determinar la relación entre los recursos turísticos y promoción turística en instituciones públicas de Ayacucho, 2022; objetivos específicos: Cuál es la relación entre las dimensiones de recursos naturales, culturales, humanos, y la variable de recursos turísticos en instituciones públicas de Ayacucho, 2022.

Asimismo, se plantearon las siguientes hipótesis: Hipótesis general, existe la relación entre los recursos turísticos y promoción turística en instituciones públicas de Ayacucho, 2022; hipótesis específicas: Existe relación entre las dimensiones de recursos naturales, culturales, humanos, y la variable de recursos turísticos en instituciones públicas de Ayacucho, 2022.

II.- MARCO TEÓRICO

A nivel internacional Siza (2019) realizó un estudio en Ecuador para evaluar las variables de gestión municipal y desarrollo turístico de Cantón Taisha. Investigación cuantitativa, tipo aplicada, transversal, correlacional, no experimental, población de 100 ciudadanos, se procedió a una prueba piloto compuesta por 25 trabajadores municipales y 25 comerciantes. Resultado de la hipótesis general nula y alterna, confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.862 de gestión municipal; y el 0.855 de desarrollo turístico, existe la relación significativa alta. Aplicado el SPSS es tratar las variables, el resultado de la encuesta de gestión local de nivel bajo con el 48%, nivel regular el 44% y nivel alto el 8%, y un indicativo de desarrollo turístico de nivel bajo el 29%, de nivel regular el 62%, y nivel alto el 9%, es la respuesta de los servidores municipales y comerciantes; en ese espacio geográfico prestan seguridad para la visita grandiosa a los atractivos turísticos. Conclusión, el estudio estableció una mejora de la gestión municipal en planificación, organización, dirección y control; y la innovación del marketing turístico hacia el desarrollo de la economía local.

Sebastian et.al (2017) realizaron un estudio en México donde determinaron el crecimiento económico en el turismo de negocios en Puebla, motivo de viaje a actividades de negocios y profesionales. Enfoque cuantitativo, método deductivo, analítico y sintético; comprobar la hipótesis general conformado por 5 variables independientes, confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.857 criterio bueno, con un 95% de confianza y 5% de error, con una población de muestra de 390 encuestados turistas de negocios. Utilizando la correlación Rho de Pearson, sometido a la prueba de hipótesis, es positiva moderada y baja al final, con una interpretación el 47% en sector empresarial; el 43% en infraestructura; el 41% en servicios turísticos; el 36% en tecnología y el 32% en políticas públicas. Conclusión, los estudios indican un crecimiento económico en el turístico de negocios, de las empresas nacionales e internacionales en el sector industrial y servicios, generan oportunidad de negocios en beneficio de la ciudad de Puebla.

Orgaz Aguera y Salvador (2018) realizaron un estudio en República Dominicana para determinar el turismo en crecimiento económico de zonas fronterizas, la provincia de Dajabón. Enfoque cuantitativo se ha utilizado la escala

de Likert, cuya finalidad es conocer la motivación de los residentes sobre el turismo, tienen propuestas de cambio hacia el turismo de destino, cuya misión fue fomentar la actividad turística en esa área geográfica. Han contabilizado los recursos obteniendo 16 naturales, 15 patrimoniales y 5 culturales, son los productos turísticos potenciales para su visita. El estudio se realizó a 446 habitantes, siendo 43% hombres y 57% mujeres; de los cuales el porcentaje estadístico fue el 6% son amas de casa, el 9% están desempleados, el 26% son estudiantes universitarios, el 3% son jubilados, el 38% laboran en instituciones o empresas, y el 18% trabajan por cuenta propia. Conclusión, va en crecimiento económico el desarrollo turístico, de gran motivación en captación de visitantes nacionales y extranjeros a la zona geográfica fronterizo del país centroamericano.

Delgado (2019) realizó un estudio en Chile a fin de desarrollar el plan de marketing y desarrollo turístico en la comunidad de Hijuelas, el objetivo fue conocer la potencialidad de recursos turísticos para la llegada de los visitantes al interior de la región, y hacer conocer por las redes sociales al exterior. Enfoque cuantitativo, en la metodología de investigación de una población una muestra de 385 turistas potenciales y actuales de esa comuna, los resultados de estudio fueron el 69% residen en la región del Valparaíso, el 23% residen en la región metropolitana y el 8% no residen en esa región; la zona geográficamente cuenta con recursos naturales, con actividades agrícolas y frutícolas, posee gran potencial turístico. Conclusión, los actuales y potenciales turistas de la comuna, existe la oferta de los atractivos turísticos por el desarrollo económico regional de Hijuelas.

Así mismo, Galmarini (2016) desarrolló un estudio en Argentina para determinar el turismo rural y crecimiento económico local en el partido de Lobos, Buenos Aires; el turismo rural son actividades agrícolas, promueven el crecimiento económico de la localidad, con visitas a los atractivos y la oferta de servicios. Enfoque cuantitativo, la metodología es indagación aplicada, deductivo. La población de la muestra fue en beneficio del turismo rural, con resultados que ocupan el 55% en alojamiento, el 42% en gastronomía, y el 3% en otros servicios. En cuanto al personal que labora proviene de la zona rural tienen una calificación el 33% finalizó su primaria, el 51% tiene secundaria completa, y el 16% culminó la carrera universitaria. Conclusión, el turismo rural con sus atractivos naturales,

captan a los turistas nacionales y extranjeros que conozcan en lo cultural, social e histórico, promoviendo el territorio su potencialidad de recursos hacia el desarrollo económico local.

Se revisó investigaciones a nivel nacional de Terrones (2018) en Cajamarca para determinar la satisfacción que genera actividad turística en la provincia entre las motivaciones y expectativas sobre el mercado. Enfoque cuantitativo, tipo básica, diseño transversal, no experimental, deductivo e inductivo, se procedió a determinar la relación con el Alfa de Cronbach de 0.95, análisis de datos estadísticos con SPSS v. 21, población de una muestra de 150 turistas. El objetivo es la llegada de los visitantes nacionales y extranjeros; los resultados en la situación económica local de los turistas provenientes de América Latina el 66.7% no es favorable, y el 33.3% es favorable; mientras de los turistas provenientes de Europa, Canadá y Estados Unidos el 88.9% es favorable, y el 11.1% no es favorable. Así mismo llegan turistas por motivaciones culturales el 30%, de placer el 48.7%, con edades menores de 32 años el 21.3%. Además, señalaron hay deficiencias en vías comunicación, falta de servicios básicos. Conclusión, tomar estrategias de innovación de servicios turísticos, estudiar los segmentos de mercado turístico, y el cambio de la moneda extranjera va en perjuicio de los visitantes latinos.

Paullo (2022) realizó un estudio en Cusco para determinar la gestión de microempresarios del turismo y su tributación en la provincia; investigación cuantitativa, aplicada, la población con una muestra de 168 turistas. El resultado en la variable gestión empresarial fue un desempeño bueno del 60.7%; un desempeño regular del 33.3% y del 6.0% califica de nivel malo. Y la variable efecto tributario en su mayoría con el 57.7% califica como regular, el 31.6% califica bueno y el 10.7% califica como malo. Confirmándose la relación objetiva de las 2 variables directamente. Determinan los efectos tributarios con un resultado de $R=0.614$ el 61.4% cumplen con sus pagos. Conclusión, se mejora la gestión administrativa de los microempresarios turísticos de la provincia, y el efecto tributario contribuyendo con sus obligaciones al Estado.

Cavero (2018) quien realizó una investigación en Ica, la conciencia y cultura turística en el crecimiento de servicios turísticos de la región. Estudio cuantitativo, su población con una muestra de 140 personas entre pobladores y turistas, de los cuales 67 hombres y 73 mujeres. El resultado obtenido con el sistema de SPSS y Chi-cuadrada; el 39.24% existe la identidad de pobladores en el desarrollo de servicios turísticos; el 23.76% entregan los servicios acordes a las necesidades; el 16.64% participan en acciones de servicios; y el 12.87% existe la relación de conciencia en la cultura turística en desarrollo de servicios. El sector estatal promueve visitas en los feriados largos, organizan ferias de negocios, así mismo participa el sector privado, en conjunto actúan en la innovación del turismo interno. Conclusión, la población debe tomar esa conciencia de la actividad turística, y recibir la capacitación para mejorar la calidad de prestación de servicios básicos.

Reyes (2022) desarrolló un estudio en Tumbes para conocer las variables de gestión turística regional y la reactivación post coronavirus del destino Playas del Norte. Enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional, investigación aplicada se miden las variables de una muestra de 384 turistas; el objetivo fue la participación activa de los empresarios y operadores turísticos; donde participan un 59% de Tumbes, un 16% de Lima, un 15% de Piura, un 5% de Amazonas, y el 5% de Trujillo respectivamente. Después del impacto negativo con la pandemia en la población del norte, ellos afirman que el gobierno regional debe asignar un presupuesto público de reactivación económica. Sin embargo, en la actualidad el impacto ha causado la ejecución de actividades de la oferta de servicios turísticos, el 59% afirma que sí hubo un impacto medio, el 21% califica de bueno el impacto, y un 20% calificó bajo el impacto. Conclusión del estudio, la población influye en la gestión turística regional del crecimiento económico post coronavirus en las Playas del Norte del país, en la actualidad en reactivación económica.

Arenales (2022) realizó una investigación en Junín, estableció el estudio de conservación de recursos y la oferta turística en el distrito de Paca – Jauja. Enfoque cuantitativo, no experimental, diseño transeccional correlacional, la población formada de 1027 personas, la muestra de 100 pobladores, edad entre 25 a 60 años de edad, personas de toda condición económica. El resultado Rho de Spearman con un coeficiente de correlación 0.436, valor sig. $0.000 < 0.05$; el resultado 0.452

correlación positiva media, y el valor sig. $0.000 < 0.05$, todos los resultados positiva baja, y el valor sig. $0.002 < 0.05$, todos los resultados fueron significativos; se demuestra la hipótesis nula y alterna. Conclusión, la relación es directa y significativa entre el estado de mantenimiento de recursos y la oferta turística en distrito de Paca; los gestores de negocios laboran por el desarrollo económico de su población.

Villanueva (2019) realizó una investigación en Trujillo sobre el ecoturismo y desarrollo económico en el distrito de Simbal. Investigación enfoque cuantitativa aplicada con diseño correlacional causal transversal, con método descriptivo – deductivo, se tomó de una población de 2,640, con una muestra de 335 pobladores, prueba piloto de 15 personas de confiabilidad de KR20 de Kuder – Richardson, SPSS v. 25 con la validación de instrumentos. En la contratación de hipótesis perciben un nivel medio en coeficiente; se encontró nivel medio con 52.5%; nivel bajo con 28.7% y nivel promedio de 81.2%. Conclusión, se tiene una percepción superando los errores y dificultades se determina la tremenda influencia que el ecoturismo tiene el desarrollo económico de su población del distrito de Paca.

Peña (2019) realizó una investigación en Arequipa, para determinar el flujo turístico en el desarrollo económico social del margen derecho e izquierdo del Valle de Colca. Enfoque cuantitativo, tipo básico, correlacional comparativo, no experimental, transversal, hipotético deductivo, se tomó la población total de 9,057, la muestra de 197 personas, edad de 18 a 70 años, de los cuales 99 personas de margen izquierdo y 98 personas de margen derecho, análisis estadístico con SPSS v. 22, con una fiabilidad del coeficiente de Alfa de Cronbach &: 0.777 ósea el 77.7% es positivo. Conclusión, a mayor flujo turístico hay desarrollo económico social, influencia de turistas nacionales y extranjeros más al margen izquierdo y en poca cantidad hacia el margen derecho del valle de Colca.

Martel et al. (2019) realizó un estudio en Huánuco sobre el valor del impacto turístico en Pampas de Tomayquichua. Enfoque cuantitativo, investigación aplicada, descriptivo correlacional, experimental; se tomó de 1,250 habitantes, una muestra intencional de 15 personas. Se obtuvo resultados el 38.64% visitó a Pampas por motivos de turismo, el 34.92% visitan por su aspecto religioso a sus

capillas, el 22.37% visitan a su clima saludable y el 4.07% indican por recreación y deportes. Conclusión, el valor del impacto turístico de una correlación de 0.706 el 70.6% de la relación es positiva, se acerca al valor de 1; se analizó gustos, preferencias, necesidades insatisfechas relacionado con el impacto económico, cultural, ambiental; la conciencia turística en esa localidad.

Sánchez (2020) realizó una investigación en Amazonas sobre el ecoturismo y las capacidades turísticas del distrito de Lonya Grande. Enfoque cuantitativo, investigación básica, no experimental, diseño descriptivo correlacional; población constituida de 1,200 turistas, una muestra de 69 turistas que visitan a los seis atractivos turísticos; análisis estadístico SPSS v. 25. Resultados desarrollados arrojan el contexto local, ambiental y económica de turistas; en ambiental el 24.6% bueno, el 55.15% regular, el 20.3% malo y muy malo el 0%, en económica el 36.2% bueno, el 37.7% regular, el 23.2% malo y el 2.9% muy malo. Conclusión, hay una correlación positiva del ecoturismo y el desarrollo de capacidades turísticas de la población en los servicios de calidad, se aprovecha mejor por el desarrollo de la localidad.

También contamos con la investigación realizada por Chuecas (2020) en Iquitos de la oferta turística y el turismo gastronómico como apoyo a la diferenciación del destino turístico. Enfoque cuantitativo, no experimental, descriptivo, estudio de población con muestra de 384 personas, tiene fuerte posicionamiento en los recursos naturales, del río Amazonas y sus reservas forestales, la relación de variables de estudio con la validación del SPSS v. 26, con Alfa de Cronbach; la población entrevistada manifestó los destinos turísticos lo siguiente: El 61.46% viaja por la diversidad de servicios turísticos que posee, el 29.95% viaja motivados por los precios en sus diversos servicios, y el 8.59% por su accesibilidad y conectividad. Conclusión, el atractivo fundamental de visita a esa ciudad es por los diversos servicios turísticos que posee, explorar la naturaleza de conocer a los ríos, paisajes, bosques, plantas medicinales, y la gastronomía valorada por los potenciales viajeros de la región.

Ordoñez et al. (2020) una aplicación de mejora del flujo turístico en Trujillo, dirección desconcentrada de cultura de la libertad. Enfoque de investigación pre

experimental, recolección de cuestionario, validados por expertos, y su fiabilidad a través de SPSS v. 24. Los resultados después de la implementación hubo un aumento positivo de visitas turísticas el 14.24% y 11.76% en octubre y noviembre de 2019; el 43.6% satisfacción de turistas locales; y el 50.6% en conocimiento de ubicación de lugares turísticos.

Estudio de variables; OMT (2022) conceptualiza el turismo como un conjunto de acciones organizados por los seres humanos durante su viaje a diferentes lugares geográficos, distintos a su residencia habitual en un determinado tiempo, los motivos de viaje son negocios, cultural, investigaciones, salud, ecológico, bienestar familiar, es conocer la realidad vivencial de otros ambientes.

El turismo es una actividad humana de satisfacer diversas motivaciones de recreación y descanso en sus estancias de viaje de carácter personal o grupal, los desplazamientos ceden al visitante la diversión en su travesía de conocer los paisajes físicos naturales, arqueológicos, históricos, artesanales, gastronomía y las vivencias de experiencia turística. Guerrero y Mendoza (2017)

El recurso turístico son bienes físicos patrimoniales de la naturaleza, manifestaciones culturales de la realidad social, riqueza arqueológica e histórica en una zona geográfica del territorio, artesanía y folclore de valor tradicional, en su conjunto motivan el viaje de seres humanos nacionales y extranjeros a conocer los lugares maravillosos (Amaiquema 2015; Javier et al. 2021)

Inventario de recursos turísticos es un registro por sus cualidades naturales, culturales y humanos, una información real y ordenada tanto regional y nacional; así mismo es regulación del saneamiento físico legal del terreno o predio de su ubicación geográfica, dimensiones, colindantes del recurso turístico que ocupa ese espacio, un instrumento formal de actividades turísticas. MINCETUR (2018)

Al recurso turístico natural, cultural y humanos si incorporan los servicios turísticos de infraestructura física y equipos hoteleros, restaurantes, transportes, agencia de viajes, recreación y deportes, y los servicios complementarios cubren las necesidades secundarias del visitante durante el viaje, las operaciones turísticas en su conjunto crean un valor agregado. Sánchez (2017)

Goldstein (2016) los recursos naturales son bienes físicos de la naturaleza no creados por el hombre; la flora y fauna silvestre, animales andinos, plantas medicinales, tintes vegetales, recurso hídrico, cataratas, energía solar y montañas es la fuente de materia prima de gran utilidad para la humanidad, satisfacen las necesidades consumibles de alimentación, vestimenta, vivienda y cultura.

Esparza et al. (2020) el turismo ecológico es una observación al ambiente paisajístico de la naturaleza, la flora y fauna silvestre, aves diferentes, lagunas, cataratas, ríos, crianza de truchas, bosque de plantas nativas, montañas, producción agroecológica; estos ambientes están al servicio del visitante.

Arotoma & Vallejos (2016) la cultura es la capacidad intelectual de una sociedad, desarrolladas por un determinado grupo social, el hombre crea, transforma, la literatura, el lenguaje, el arte, invenciones, ceremonias, valores tradicionales, costumbres, tecnologías, a través de la cultura el hombre desarrolla y ejecuta sus modos de vida que se transmite en generaciones.

MINCETUR (2018) el turismo cultural está formado por ruinas arqueológicas e históricos, piezas paleontológicas, santuarios históricos, construcciones modernas y los objetos históricos de valor humanístico, los valores culturales y naturales desde las épocas antiguas han desarrollado en determinado lugar sus vivencias, sus costumbres tradicionales.

Ormeño et al. (2021) el estudio en la valoración turística del muelle y promoción turística en Cerro Azul Cañete, es un recurso turístico no valorado. Cuantitativo, diseño no experimental, descriptivo correlacional. Muestra de 800 pobladores, los resultados correlación moderada significativa, aceptando hipótesis alternativa con revalorización y promoción se incrementa la afluencia de visitantes, por el desarrollo del lugar.

Tenorio (2021) el quechua fue el idioma oficial del imperio de los incas, la población andina en el Tawantinsuyo tuvo grandes avances en la construcción de ruinas arqueológicas, obras hidráulicas, metalúrgica, textilería, cerámica, agricultura, ganadería, artesanía y otras actividades, dejaron como patrimonio cultural de la humanidad.

Yahuarcani et al. (2021) el idioma aymara en la región altiplánica cuenta con una inmensa población hablante; durante la pandemia realizaron pruebas en niños de escuelas primarias de Ayacucho, donde encontraron la facilidad de interacción de sonidos e imágenes, favorecieron el rápido aprendizaje de los estudiantes.

Recursos humanos es la fuerza laboral que contribuye en la productividad de una organización, conjunto de trabajadores que cumplen diferentes funciones específicas, retribuidas de una remuneración, cuentan con seguridad social y otros beneficios. Es fundamental, que el personal de las empresas turísticas mantengan la comunicación con los visitantes en diferentes idiomas. Chiavenato (2018)

Orozco et al. (2020) estudio de competencias interculturales de estudiantes de posgrado de una universidad de Lima; cuantitativo no experimental, descriptivo simple. Poblacion de 1000 estudiantes con una muestra de 296 maestrandos. Resultados, el 36% adecuado, el 83% muy adecuado. Conclusion, los estudiantes son encargados de orientar la formacion de futuros profesionales.

La artesanía es la manifestación popular de tradición, creatividad, habilidad manual de sensibilización cultural donde reflejan sus creencias vivenciales, retratan la realidad de sus costumbres populares, utilizan los recursos naturales de su zona, proceso de transformación de generación humana hechos a mano. Rivera (2018)

Sardón (2019) el folclore es un conjunto de manifestaciones artísticas que se desarrollan en cada pueblo, la música, la danza, el canto y baile son costumbres populares que se practican hasta la actualidad, las comunidades andinas integran esa cultura con sus fiestas patronales religiosas, las vestimentas típicas, la gastronomía nativa y sus bebidas.

La promoción turística es la acción estratégica de los medios de información en la captación de los visitantes nacionales y extranjeros, es una trasmisión de imagen por las redes sociales, escritos, hablados y visuales; es un convencimiento al flujo de consumidores hacia el desplazamiento a los lugares turísticos geográficos, culturales, históricos, gastronómicos, folclórico, recreación y deporte (Chuquizala y Jaramillo, 2017; Dolores, 2017; Aparicio, 2021).

Delgado (2019); Chacón (2019) promoción turística, es un proceso de comunicación de las organizaciones privadas y públicas, a la potencialidad de visitantes que habitan en una localidad, región, nación y extranjero, es una información de la existencia real de recursos y los diversos servicios, es influenciar de una buena imagen del destino turístico, considerando el precio, promoción, producto y plaza.

Marketing digital, es una tecnología de información y comunicación globalizada a nivel mundial, es la trasmisión de imagen por las redes sociales de los recursos turísticos a diferentes mercados, es una información comercial de captación de visitantes nacionales y extranjeros. Lozano et al. (2021)

Promoción de ventas, su finalidad es el aumento de las ventas de un producto o servicio turístico a corto, mediano y largo plazo, recurriendo a los incentivos de información por las redes sociales, es una mezcla de comunicación planificada de alta credibilidad, con capacidad de llegar a los consumidores de acuerdo a los objetivos planificados. De La Torre (2016); Polac (2016)

Kloter y Lane (2016) publicidad, es un diseño de estrategias de información a los visitantes, atraerlos con la innovación de productos y servicios creando una nueva adquisición, ayuda el descubrimiento tecnológico de novedades positivas para ampliar la demanda en el mercado hacia los clientes.

El estudio de taller fotográfico de comunicación visual en estudiantes de los últimos años de secundaria de la isla Amantani Lago Titicaca Puno. Resultados, el 100% de estudiantes alcanzaron un mejor nivel de pensamiento crítico. Conclusión, el taller fotográfico favorece el desarrollo del pensamiento crítico de estudiantes de secundaria. Aguirre et al. (2020)

Los atractivos turísticos son lugares misteriosos de significado interés de captación a los visitantes, destacando el valor natural, cultural, histórica, artística, recreativa, arquitectónica, gastronómica, lingüística, arqueológica, folclore, música y danza, tiene esa finalidad de atracción a la mayoría de turistas.

Así mismo, el destino turístico es un espacio físico geográfico del territorio donde permanece el visitante un determinado tiempo, consumo de los servicios turísticos con sus actividades ecológicas, culturales, históricos, costumbres, artesanía y folclore donde satisfacen sus necesidades y deseos consumibles los visitantes. Rodríguez (2017)

Semana santa en Ayacucho, su capital cuenta con más de 33 iglesias coloniales, es la festividad religiosa de fama nacional e internacional, el desarrollo del turismo religioso se remonta desde la época del virreinato, actualmente cada año se celebra los meses de marzo o abril, se mantiene sus procesiones y la devoción de fe católica de la población, atribuida en el Perú la mejor celebración, después de Sevilla España. Es patrimonio cultural de la nación. Amiquero (2016)

El imperio andino Wari, por su gran importancia para el turismo nacional e internacional, cuenta con una arquitectura monumental, sus construcciones y muros donde resaltan los palacios, residencias, templos majestuosos, mausoleo real, galería de funerarias a base de piedra finamente labrada; acompañado de cerámica y tejidos de esa época. Ochatoma et al. (2017)

Las ruinas arqueológicas de Vilcas Huamán son construcciones incas de historia, riqueza cultural del templo de sol y la luna, canales y fuentes de agua. Así mismo, el parque arqueológico de Intihuatana al costado de una laguna, en dicho palacio está el reloj solar, baños del inca, similar a los monumentos existentes en la ciudad imperial del Cusco. Martínez (2018)

La flora silvestre bosque de titankas es un atractivo ecológico, está ubicado en las comunidades altoandinas de los distritos de Chiara y Vischongo, esta planta nativa crece a partir de 3200 m.s.n.m., puede vivir más de 80 años, alcanza a una altura de 12 metros, florea blancuzcas y cada planta produce unos ocho millones de semillas; en toda esa zona abunda en una extensión superficial de siete mil hectáreas aproximadamente, las hojas presentan garras. Castilla (2020)

III.- METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Tipo de investigación básica, se ejecuta para obtener los nuevos conocimientos científicos, cuyo objetivo es incrementar la teoría; investiga la relación entre las variables, recoge los datos de información de la realidad objetiva en el contexto de la investigación. CONCYTEC (2018)

La presente investigación es un estudio epistemológico de enfoque cuantitativo, los datos procesados estadísticamente son para corroborar la verdad de la contrastación sobre el comportamiento de las variables, los recursos turísticos y promoción turística. Valderrama (2018)

En la investigación se aplicó el método hipotético deductivo; así mismo fue de alcance descriptivo correlacional, se analiza e interpreta las variables en un determinado momento sin realizar la manipulación de variables.

3.1.2. Diseño de investigación

En el diseño de la investigación es no experimental, no se maniobraron los variables en estudio, no hubo ninguna intervención durante la recolección de datos, porque el fenómeno fue observado en su propia realidad. Cuando se refiere transversal a la recolección de la información, se realiza una sola vez, describe las variables en un momento dado, y correlacional dado que se mide y evalúa la relación de variables. Hernández y Mendoza (2018)

3.2. Variables y operacionalización

La variable en el enfoque cuantitativo son unidades esenciales de una realidad, son características observables que expresan magnitudes discretas o continuas, de conocer y medir la realidad de un hecho o fenómeno, son objetos de estudio que aportan datos de valor en una investigación. Miraya y Huamán (2019)

Operacionalización de las variables es un proceso de transformación de las variables en estudio, análisis del problema de lo general a lo más específico en

base a dimensiones e indicadores, elaborados los instrumentos del cuestionario; es la recopilación de datos para probar la hipótesis. Ñaupas et al. (2018)

- **Definición conceptual:** Las variables de estudio son subjetivas o lógicas categóricas y por su naturaleza son cualitativa de escala ordinal y las definiciones conceptuales de cada una de ellas sean detallado en el capítulo precedente (Marco Teórico).
- **Definición operacional:** Ambas variables han sido medidas por los instrumentos de medición documental cuyo valor final de medición estuvo basado en cinco categorías a las cuales se asignó un valor numérico comprendido de 1 y 5. La variable de recursos turísticos está constituida por 3 dimensiones, 9 indicadores, con 26 ítems en escala ordinal, y la variable de promoción turística está constituido por 2 dimensiones, 3 indicadores, con 11 ítems medidos con la escala de Likert.
- **Indicadores:** Nos permite medir las características de las variables según sus dimensiones. La variable de recursos turísticos fue medida de sus dimensiones (naturales, culturales, humanos) e indicadores (diversidad de fauna y flora, recurso paisajístico, folclore, gastronomía, artesanía, costumbres, etnias, relaciones sociales, capacitación).
La variable de promoción turística fue medida según sus dimensiones (marketing digital, promoción de ventas) e indicadores (redes sociales, publicidad, planes turísticos).
- **Escala de medición:** Las variables son de tipo ordinal porque sus valores finales de medición poseen categorías ordenadas de mayor a menor, las cuales permiten cuantificar para luego realizar los procedimientos estadísticos a cada uno de ellos. Sanchez (2018)

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1. Población: Es un universo del conjunto de elementos del análisis, hechos, eventos que se estudian a las personas, organizaciones, comunidades, cosas, fenómenos, sujetos, animales y otros que presentan sus acciones comunes de conocer el objetivo de la investigación. Carrasco (2013)

3.3.2. Muestra: Es el subconjunto parte de la población seleccionados por métodos diversos, formada por un conjunto de personas seleccionadas en un determinado muestreo, pueden ser probabilísticas y no probabilísticas. Efraín (2013). La muestra de la población es considerada por presentar ciertas características definidas a la investigación. Se desarrolló con la participación activa de los 54 servidores públicos.

3.3.3. Muestreo: Es la técnica a través del cual se estudia la muestra, consiste en incluir un número mínimo del subconjunto de la población organizada para el estudio. Gamarra et.al (2008). En el muestreo se aplicó la técnica no probabilística de tipo aleatorio simple, la muestra puede estar conformada por cualquier elemento de estudio.

3.3.4. Unidad de análisis: Se ha utilizado cuestionarios, escala de medición, los instrumentos cuantitativos llenados por su muestra, es una evidencia del trabajo de campo, la matriz de tabulación se ejecuta en programa Excel y estadística SPSS v. 25; analizados el resultado de datos se diseña las tablas o figuras. Vara (2015)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnicas de investigación son procedimientos, métodos que utilizan los investigadores, así lograr los objetivos de estudio, procesar los datos que sirven para medir los indicadores, dimensiones y variables para contrastar la verdad o falsedad de la hipótesis. Andia (2017)

Los instrumentos son datos confiables de pruebas, su función es capturar la información científica, para su verificación hacia el logro de los objetivos del estudio, la medición de las variables sea válida y confiable, se comprueba la hipótesis cuando se han formulado. Salgado (2018)

- **Validez:** La validez es un instrumento que mide la veracidad de las variables, en la elaboración de la prueba se obtiene la validez de los datos confiables, el instrumento de medición científica debe reunir la validez y confiabilidad en los resultados. Valderrama y León (2009)

- **Confiabilidad:** Es un instrumento de medición de los resultados en momentos distintos, aplicando el coeficiente Alfa de Cronbach, es un resultado científico de veracidad alcanzado con la confiabilidad y validez en los datos de investigación. Pino (2018)

Para la validación del instrumento en esta investigación se aplicó dos pruebas piloto uno para la variable de recursos turísticos y otro para la variable de promoción turística. Los resultados obtenidos a través de la prueba de fiabilidad del Alfa de Cronbach fueron de 0,940 y de 0,891 respectivamente; lo que indica que, ambos instrumentos fueron una confiabilidad de 94% y de 89.1% para cada uno de los casos.

3.5. Procedimientos

Se efectuaron los pasos siguientes: Se coordinó con cada uno de los funcionarios y trabajadores administrativos profesionales, técnicos y auxiliares de las instituciones públicas mencionadas; en las unidades de turismo de cada entidad, con su autorización se realizó la recolección directa de la información de las preguntas del cuestionario, en seguida ingrese a Excel y SPSS versión 25.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos obtenidos producto del cuestionario serán relacionados, teniendo en cuenta a la estadística descriptiva y la estadística inferencial para su interpretación en la investigación científica.

3.7. Aspectos éticos

En este estudio se aplicó los principios del Código de Ética de la Universidad, cumpliendo las medidas del rigor científico, responsabilidad y honestidad. Promoviendo la originalidad de la investigación, sin plagio de un trabajo o reproducción textual. Las faltas a la ética son consideradas como mala conducta científica a la fabricación de datos, destrucción de experimentos, falsificación de datos, plagio y otros.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Tabla 1.

Tabla de frecuencia de la variable recursos turísticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Limitados	1	1,9	1,9
Regulares	38	70,4	72,2
Buenos	15	27,8	100,0
Total	54	100,0	

Interpretación

En la tabla 1 presentada, del 100% (n=54) de los servidores públicos, con el 1.9% de limitados indica el conocimiento de recursos turísticos en la región frente a un 70.4% señala que son regulares; un 27.8% indica del buen conocimiento de los recursos turísticos.

Tabla 2.

Tabla de frecuencia de la variable naturales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Limitados	2	3,7	3,7
Regulares	40	74,1	77,8
Buenos	12	22,2	100,0
Total	54	100,0	

Interpretación

Los datos mostrados en la tabla 2, del 100% (n=54) de los servidores públicos, se presenta la frecuencia de los recursos naturales, el 3.7% tienen conocimiento limitados; el 74.1% señala que conocen el recurso, con un 22.2% indica que son buenos conocedores en la región.

Tabla 3.*Tabla de frecuencia de la variable culturales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Limitados	1	1,9	1,9
Regulares	29	53,7	55,6
Buenos	24	44,4	100,0
Total	54	100,0	

Interpretación

Los datos mostrados en la tabla 3, del 100% (n=54) de los servidores públicos, se presenta la frecuencia de los recursos culturales, con el 1.9% de limitado conocimiento; el 53.7% son regulares, y el 44.4% son buenos conocedores en la región.

Tabla 4.*Tabla de frecuencia de la variable humanos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Limitados	1	1,9	1,9
Regulares	31	57,4	59,3
Buenos	22	40,7	100,0
Total	54	100,0	

Interpretación

Los datos de la tabla 4, del 100% (n=54) de los servidores públicos, indica la frecuencia de los recursos humanos, con el 1.9% de limitados en conocimiento, el 57.4% señala que son regulares, y el 40.7% son buenos conocedores del recurso en la región de Ayacucho.

Tabla 5.*Tabla de frecuencia de la variable promoción turística*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	1	1,9	1,9
Optima	23	42,6	44,4
Excelente	30	55,6	100,0
Total	54	100,0	

Interpretación

Los datos de la tabla 5, del 100% (n=54) de los servidores públicos, de la variable de promoción turística el 1.9% tiene deficiente información, el 42.6% están con óptimo conocimiento y un 55.6% indica que tiene una excelente capacidad de estudio de la promoción turística en la región de Ayacucho.

Estadística inferencial**Prueba de normalidad**

H₀: Los datos de las variables tienen normalidad

H₁: Los datos de la variable no tienen normalidad

Tabla 6.*Prueba de normalidad de las variables*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Recursos turísticos	0,133	54	0,018
Promoción turística	0,137	54	0,013

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación

Los datos presentados de la tabla 6, indica que se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov a 54 datos de ambas variables conteniéndose un *p valor* < $\alpha = 0.05$; lo que significa que los datos de variables en estudio no tienen distribución normal.

Pruebas inferenciales

Hipótesis principal

H₀: No existe la relación entre los recursos turísticos y promoción turística en instituciones públicas de Ayacucho, 2022.

H₁: Existe la relación entre los recursos turísticos y promoción turística en instituciones públicas de Ayacucho, 2022.

Tabla 7.

Coeficiente de relación entre las variables de recursos turísticos y promoción turística

		Promoción turística
Rho de Spearman	Recursos turísticos	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N
		,508** 0,000 54

Interpretación

Los datos en la tabla 7, se percibe entre las variables de promoción turística y recursos turísticos, el p valor calculado es de 0,000 que es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$) lo que se rechaza la H₀ y se acepta la H₁: el coeficiente Rho de Spearman es de 0,508 es una correlación de las variables en estudio.

Hipótesis específico

H₀: No existe la relación entre los recursos naturales, y recursos turísticos en instituciones públicas de Ayacucho, 2022.

H₁: Existe la relación entre los recursos naturales, y recursos turísticos en instituciones públicas de Ayacucho, 2022.

Tabla 8.

Coeficiente de relación entre las variables de recursos turísticos y recursos naturales

		Naturales	
Rho de Spearman	Recursos turísticos	Coeficiente de correlación	,848**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	54

Interpretación

Los resultados muestran que la prueba de Rho de Spearman, entre recursos naturales y recursos turísticos, el p valor calculado es de 0,000, es menor a 0,05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: el coeficiente Rho de Spearman es de 0,848, el cual indica la relación entre las variables. Encontrándose una relación muy alta entre la variable de recursos turísticos y la dimensión de recursos naturales.

H₀: No existe la relación entre los recursos culturales, y recursos turísticos en instituciones públicas de Ayacucho, 2022.

H₁: Existe la relación entre los recursos culturales, y recursos turísticos en instituciones públicas de Ayacucho, 2022.

Tabla 9.

Coeficiente de relación entre las variables de recursos turísticos y recursos culturales

		Culturales	
Rho de Spearman	Recursos turísticos	Coeficiente de correlación	,880**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	54

Interpretación

Los resultados demuestran que, entre recursos culturales y recursos turísticos el

p valor calculado es de 0,000; es menor a 0,05 por lo que, se rechaza H_0 y se acepta la H_1 , coeficiente Rho de Spearman es de 0,880 lo cual indica que hay una relación entre la variable recursos turísticos y la dimensión recursos culturales.

H_0 : No existe la relación entre los recursos humanos, y recursos turísticos en instituciones públicas de Ayacucho, 2022.

H_1 : Existe la relación entre los recursos humanos, y recursos turísticos en instituciones públicas de Ayacucho, 2022.

Tabla 10.

Coeficiente de relación entre las variables de recursos turísticos y recursos humanos

		Humanos
Rho de Spearman	Recursos turísticos	,634**
	Coeficiente de correlación	
	Sig. (bilateral)	0,000
N		54

Interpretación

En la tabla 10, se percibe que, entre recursos humanos y recursos turísticos, el p valor calculado es de 0,000, es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$) por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 : el coeficiente Rho de Spearman es de 0,634; lo cual indica la relación entre la variable de recursos turísticos y la dimensión de recursos humanos.

V. DISCUSIÓN

A partir del estudio de los hallazgos que se obtuvo en esta investigación, de la hipótesis general se analizan; se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , indica que sí existe una correlación entre los recursos turísticos y promoción turística en instituciones públicas de Ayacucho, 2002.

Realizada las comparaciones de resultados con otras investigaciones nacionales e internacionales, de las variables, dimensiones e indicadores de la confiabilidad de las fuentes teóricas y literatura científica actual sobre el turismo, hay sustento de los antecedentes de estudio, pero encontré más cualitativo que cuantitativo; sin embargo, es un apoyo y respaldo todas las fuentes de información, que sirve de conocimiento académico al estudio.

Teniendo en cuenta la hipótesis general, mediante el coeficiente Rho de Spearman se determinó que existe una relación, por lo que el valor $p=0.000$ es $<$ a 0.05 , por lo que rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna, el Rho de Spearman es de 0.508 es una relación positiva, considerable y directa; entre los recursos turísticos y promoción turística en instituciones públicas de Ayacucho, 2022, aceptando la hipótesis general planteada por el investigador. Lo que afirma que los recursos turísticos tendrán una mejor promoción turística.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene el estudio realizado por el autor, Siza (2019) utilizando la misma metodología se obtiene los resultados señalando que existe una relación significativa alta. Asimismo, en la tabla 1 y 5 se obtuvieron los resultados que indica, que los recursos turísticos y promoción turística se dan de manera regular en las instituciones públicas donde se realizó el estudio. Sin embargo; en esta investigación se alcanzó una relación alta es por ello, en base a este resultado se deduce a la encuesta realizada y en el procesamiento estadístico se comprueba que las variables en estudio, si son aplicadas en diferentes realidades, no siempre se obtendrá de manera positiva en los resultados de ambos.

De acuerdo a los resultados del estudio de la estadística descriptiva e inferencial, se deduce que los resultados adquiridos son positiva y considerable, se

debe a que los datos obtenidos en su mayoría reflejan resultados ascendentes, sino también no muestran la descendencia como resultado emite la correlación entre las variables de estudio. De esta manera; basado en la realidad se observa una situación diferente en las entidades ya que, el tema de recursos turísticos y promoción turística es regular, frente a las respuestas obtenidas de los encuestados una posible situación que puede hacer que los funcionarios, profesionales, técnicos y auxiliares, marcaron de manera positiva frente a las propuestas en el cuestionario, pudo ser que los empleados públicos encuestados son trabajadores de la misma dirección y unidad de turismo, de esta manera para que no se represente una afectación de mala imagen de las instituciones. Por lo tanto, se pudo haber generado respuestas de manera desfavorable.

En lo que respecta a la relación que se pretendió determinar entre la dimensión de recursos naturales con la variable de recursos turísticos con la que, en la hipótesis específica alterna ya que como indica en la tabla 8 se logró demostrar una correlación positiva alta. Al igual que la tabla 2 muestra que las 54 personas encuestadas manifiestan que el recurso natural es regular. Este resultado concuerda con lo que indica Goldstein (2016) señalando que el recurso natural, son bienes físicos de la naturaleza no creados por el hombre; la flora y fauna silvestre, es la fuente de materia prima de gran utilidad para la humanidad. Por consiguiente; a lo mencionado anteriormente busca la satisfacción de sus necesidades consumibles de subsistencia para el ser humano.

De la misma manera en la segunda hipótesis específica alterna del estudio se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 , como se indica en la tabla 9, el resultado obtenido indica la correlación es alta entre la dimensión de recurso cultural y la variable de recursos turísticos. Este resultado se da por los servidores públicos donde resaltan el conocimiento que tienen sobre la cultura. En la tabla 3 se observa del 100% de los encuestados, un 53.7% es regular, opina que existe un buen conocimiento del recurso cultural. Así como Arotoma & Vallejos (2016) indica que, la cultura es la capacidad intelectual de una sociedad, desarrolladas por un determinado grupo social, el hombre crea, transforma, la literatura, lenguaje, el arte, invenciones, ceremonias, valores, tradiciones, costumbres, tecnologías, a través de la cultura el hombre desarrolla y ejecuta modos de vida que se transmite en

generaciones. Por consiguiente; se entiende que la cultura es una manifestación humana, tiene un valor ético en la formación de las personas.

Con relación a la tercera hipótesis se pretendió determinar la dimensión de recursos humanos con la variable de recursos turísticos, con lo que rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis específica alterna; así como indica la tabla 10 se logró demostrar su correlación positiva alta. Así mismo en la tabla 4 se observa de 54 encuestados el recurso humano es regular con un 57.4%. En tal sentido Chiavenato (2018) menciona que el recurso humano es la fuerza laboral que contribuye en la productividad de una organización, conjunto de trabajadores que cumplen diferentes funciones específicas, retribuidas de una remuneración, cuentan con seguridad social y otros beneficios, para salir de la pobreza hacia el desarrollo económico de la población regional, con resultados positivos.

Las normas de gestión de recursos turísticos en nuestro país, el poder ejecutivo a través del MINCETUR, elaboran un plan estratégico nacional de turismo, articula los principios del turismo internacional, aplicando un conjunto de políticas y acciones de implementación del cuidado ambiental, conservación, sostenibilidad, fuentes de financiamiento, puesto que esperamos más ingresos al tesoro público a través de los impuestos, con más emprendimiento de las empresas privadas turísticas, en esta actividad el visitante deja divisas en cualquier lugar geográfico del territorio a su llegada; por lo tanto, se requiere una buena gestión pública en coordinación con el sector privado, para mejorar la calidad en la prestación de los servicios turísticos.

En las instituciones públicas sobre el turismo no están bien articuladas en la ciudad de Ayacucho, el gobierno regional a través del DIRCETUR dirección del turismo, la dirección desconcentrada de cultura, los gobiernos locales con sus unidades de turismo, tienen esa responsabilidad de implementar la actividad turística, promocionar los recursos turísticos para captar a los visitantes nacionales y extranjeros. No hay planificación de charlas sobre turismo en instituciones educativas, en institutos de educación superior, en la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga; los trabajadores del sector público y de las empresas privadas en su mayoría desconocen los destinos turísticos ; no hemos visualizado

la organización de visitas guiadas a las ruinas arqueológicas, museos, iglesias coloniales, paisajes naturales, artesanía, gastronomía, vestimenta típica, música, danza y canto, está muy limitado las actividades turísticas.

El turismo es un gran desafío para el futuro con capacitación al capital humano orientado al turismo sostenible, consolidar los objetivos de lograr una alta competitividad turística nacional, y con ello acceder a los mercados internacionales, la captación de viajeros es acción motivadora de los gestores públicos, trabajando unificadamente por la calidad de vida de la población. Saliendo de la pobreza económica con educación de conciencia turística, con emprendimiento de más negocios en coordinación con las instituciones gubernamentales y la inversión del sector privado.

El recurso turístico es un conjunto de atractivos ubicados en una zona geográfica del territorio, están conformados por los recursos naturales, culturales, humanos, artesanía, folclore; y las empresas privadas de servicios turísticos con su infraestructura física hotelera, los restaurantes turísticos, vehículos de transporte, agencia de viaje de pasajeros, y los servicios complementarios que cubren las necesidades secundarias del visitante durante el viaje, están los bancos, telecomunicaciones, agua potable, letrinas sanitarias, electrificación, puesto de salud y seguros de viaje; en conjunto generan ingresos económicos, el empleo, el emprendimiento de negocios y reduce la pobreza económica de la población. El gobierno regional y local asignan el presupuesto público anual de montos óptimos para el mantenimiento vial, conservación de recursos. En la promoción turística el sector público actúa de acuerdo a su capacidad financiera de la información turística, en caso de empresas privadas actúan de acuerdo al tamaño y diferentes tipos de giros de negocios, su publicidad a la captación de visitantes.

Las dificultades que tuve frente a este tipo de trabajo de campo suelen dar respuestas positivas, aunque estén fuera de la realidad por el mismo hecho que el personal trabaja en el sector público. Entonces frente a estas encuestas saliera negativa la imagen de la institución pública traería un efecto negativo o mala imagen, han respondido no tan seria, porque sus jefes inmediatos no dio facilidades de tiempo para las respuestas, a la vez se nota que no dan prioridad al estudio del

turismo, dichos trabajadores laboran en unidades de turismo como empleados públicos nombrados, algunos contratados, no tomaron importancia en dar respuesta a las preguntas, para no desprestigiar a sus instituciones, se notó que son conformistas en sus puestos de trabajo, porque perciben una remuneración del Estado. Son personas de trabajo en escritorio, que no tienen una proyección social de promocionar el turismo en la región, uno de los objetivos es mejorar la calidad de vida de la población; sin embargo, para quedar bien con su Institución y evitar la mala imagen posterior los encuestados dieron respuestas positivas. Así mismo fue dificultoso llenar el cuestionario para algunos que no manejan la tecnología ya que la encuesta no se realizó de manera física si no utilizando la encuesta virtual haciendo uso de los formularios digitales a los cuales se le envió a su teléfono para su respectivo llenado, frente a esto varios servidores no llenaban el cuestionario por diferentes motivos, como falta de tiempo, por eso mi persona de forma muy amable se acercó de manera presencial aquellos que faltaban para el llenado de la encuesta, pedirles su colaboración con la investigación que estaba realizando, con poco de incomodidad algunos llenaron, esta fue la razón también que haya ocurrido sesgos en los resultados, puesto que las unidades muestrales no son muy colaborativos, frente a este tipo de estudio realizado por el investigador.

La limitada investigación de estudios internacionales sobre ambas variables de recursos turísticos y promoción turística, en la forma cuantitativa encontré dificultades en la contrastación de los resultados; hay deficiencias de la literatura científica; pero de alguna forma concuerdan que los recursos turísticos es una opción eficiente para el logro del desarrollo turístico, todos los actores de negocios tienen esa finalidad de dar la educación para tomar la conciencia humana. Además de preservar el patrimonio de las costumbres, creencias, las tradiciones culturales de la población andina de Ayacucho, esperamos la participación activa de las instituciones públicas en coordinación con las empresas privadas de servicios turísticos, somos beneficiarios de alguna forma sea directa e indirecta con el turismo, genera los puestos de empleo, el emprendimiento de negocios, los ingresos económicos mejora la calidad de vida de la población regional.

De igual manera, la dificultad que se tuvo es el espacio de poco tiempo adecuado para elaboración de la tesis, ya que como persona independiente

necesito trabajar y solventarse. Fue muy dificultoso dedicarme por tiempo completo a mi investigación; pero, frente a ese obstáculo he sabido superar administrando bien mis tiempos, para terminar mis metas propuestas desde el inicio de mi estudio de postgrado, y respecto a ello las recompensas siempre se me darán a futuro con los resultados positivos.

En nuestra investigación plasmada en la hipótesis general se planteó en el sentido que existía significancia entre recursos turísticos y promoción turística. Con el resultado de correlación positiva, por tanto, se acepta la hipótesis general. A mayor desarrollo turístico, será mayor la explotación de recursos naturales, culturales y humanos.

El destino turístico de Ayacucho, cuenta con un gran potencial en recursos naturales, culturales y humanos; artesanía, folclore, gastronomía, costumbre de los pueblos andinos, sin embargo; no están siendo muy aprovechadas a falta de iniciativa y capacitación en gestión de empresas turísticas, en los últimos años la población fue afectada por la emergencia sanitaria del coronavirus, en la actualidad hemos superado el retraso económico de las microempresas; por otra parte no sólo debemos esperar del gobierno local, regional y nacional, ellos se dedican al mantenimiento de las vías de comunicación, conservación de los recursos turísticos; pero hay ruinas arqueológicas con deterioro físico por la acción de la naturaleza, y el desinterés de las instituciones públicas encargadas del turismo. Así mismo no cuentan con empresas públicas de operadores turísticos; sólo operan las empresas privadas de servicios turísticos, la captación de los visitantes con innovación del valor agregado en su conjunto sea temporal o permanente es en beneficio de la economía del desarrollo regional. No hay articulación de labores entre el sector público y privado.

VI. CONCLUSIONES

Primera. Se concluyó que, si existe relación entre recursos turísticos y promoción turística en instituciones públicas de Ayacucho, 2022; el valor de $p = 0,000 < 0,05$; puesto que se obtuvo un coeficiente de Spearman $Rho = 0.508$.

Segunda. Existe relación entre recursos naturales y recursos turísticos en instituciones públicas de Ayacucho, 2022; el valor de $p = 0,000 < 0,05$; en el coeficiente de Spearman $Rho = 0.848$.

Tercera. Se concluyó que la relación entre recursos culturales y recursos turísticos en instituciones públicas de Ayacucho, 2022; tienen una correlación, el valor de $p = 0,000 < 0,05$; por lo que, se rechaza H_0 y se acepta la H_1 . Sustentada en el coeficiente de Spearman $Rho = 0.880$.

Cuarta. Existe relación entre recursos humanos y recursos turísticos en instituciones públicas de Ayacucho, 2022; el valor de $p = 0,000 < 0,05$; de acuerdo coeficiente de Spearman $Rho = 0.634$.

VII. RECOMENDACIONES

Primera. Los funcionarios del gobierno regional a través del DIRCETUR dirección de turismo, la dirección desconcentrada de cultura y los gobiernos locales, deben priorizar el mantenimiento vial terrestre, la conservación de los recursos turísticos, están en estado de deterioro físico por acción de la naturaleza, la asignación del presupuesto público regional y local es muy optimo, ojalá la nueva gestión pública priorice la atención del turismo.

Segunda. Las instituciones públicas en gestión del turismo deben planificar la capacitación del personal de las empresas privadas, en mejorar la calidad de atención de los servicios turísticos en hotelera, la higiene en la preparación de alimentos, en innovación de los vehículos de transporte por depreciación acumulada, y la implementación de servicios complementarios en diferentes lugares de la región.

Tercera. Las instituciones públicas encargadas y las empresas privadas promuevan la riqueza turística existente en nuestra región al mercado local, regional, nacional y mundial de forma permanente mediante las redes sociales.

Cuarta. Que, los microempresarios turísticos sean exonerados del pago de impuestos a la SUNAT el primer año de sus operaciones, porque se encuentran en mejoramiento de su infraestructura hotelera, equipamientos de servicios en restaurantes, adquisiciones de medios de transporte y otros.

Quinta. La Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, propicie la creación de la Escuela Profesional de Turismo en la Facultad de Ciencias Sociales, donde sus profesionales egresados sean emprendedores de empresas turísticas, y fomenten el desarrollo económico de la región.

REFERENCIAS

- Aguirre, S.; Bouchon, M.; Juárez, C.; & C, L. (2020). Photographic workshop “culture and tourism” in the critical thinking of students from Amantani island [Taller fotográfico “cultura y turismo” en el pensamiento crítico de estudiantes de la Isla Amantani]. © Copyright 2020 Elsevier BV. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85094611497&origin=inward&txGid=0647a8f9d0c165d72db8d8f6257696f5>
- Alarcon, D., & Enriquez, J. (2017). Referentes Teóricos De Atractivos Y Productos Turísticos. *Universidad Regional Autonoma de los Andres*, 53(1), 59-65. <http://dx.doi.org/10.1016/j.encep.2012.03.001>
- Amiquero, J. (2016). *Historia, Religión y Tradición de una Fiesta: La Semana Santa en Ayacucho* (T. G. de la I. M. Publigráf (ed.); 1 era edic).
- Andia, W. (2017). *Manual de Investigación Universitaria* (Ediciones Arte & Pluma (ed.); 1 ed.).
- Aparicio, L. (2021). Turismo y Desarrollo Local: un Estudio de Caso en el Distrito de Pisac – Cusco. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 12(4), 296-309. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.4.587>
- Arenales, R. (2022). Estado y conservación de recursos y gestión de la oferta turísticos en el distrito de Paca, provincia de Jauja – Junín, 2021. *Universidad Nacional de Ucayali*, 109. <http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/2874/253T20171097.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arotoma, S., & Vallejos, O. (2016). *Metodología de Investigación en Ciencias Económicas y Administrativas* (Serigráfica E&M (ed.); 1 era).
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la investigación científica* (San Marcos EIRL. (ed.); sexta).
- Castilla, A. (2020). *Tierra de Incas y Héroes: El Circuito Turístico de la Región Centro de Ayacucho*. (Deposito Legal de la Biblioteca Nacional del Perú (ed.); 5 ed.).
- Cavero, R. (2018). La conciencia y cultura turística en el desarrollo de servicios turísticos de la región Ica. *Universidad Nacional de Educación*. <https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/3056>
- Chacón, M. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque Las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Fce - Unlp*.

- <https://www.redalyc.org/journal/5116/511658275008/511658275008.pdf>
- Chavez, L. (2019). Tesis Doctoral Luciana Chavez Santana_Roderic. *precedentes de motivacion, uso y gratificacion, como determinante participativo en entornos turisticos y su efecto en el comportamiento interactivo*, 13.
- https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/72558/Tesis_Doctoral_Luciana_Chavez_Santana_Roderic.pdf?sequence=1
- Chiavenato, I. (2018). *Administración de Recursos Humanos: El capital humano de las organizaciones* (MC Graw Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V. (ed.); 9 ed.).
- Chuecas, C. (2020). La Oferta Turística y El Turismo Gastronómico como Herramienta de Diferenciación del Destino Turístico de Iquitos, Loreto, Perú - 2020. *Universidad San Martín de Porres*.
- https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7764/CHUECAS_GL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chuquizala, L., & Jaramillo, B. (2017). Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas. *Universidad Central del Ecuador*, 4(1), 121-130.
- CONCYTEC. (2018). Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. *CONCYTEC*. <https://www.gob.pe/concytec>
- De La Torre, L. (2016). *Investigación de Mercados* (Empresa Editora Macro EIRL (ed.); Primera).
- Delgado, E. (2019). Plan de marketing para el fomento y desarrollo turístico en la comuna de hijuelas en administración hotelera y gastronómica. *Universidad de Valparaíso - Chile*. http://repositoriobibliotecas.uv.cl/bitstream/handle/uvscl/964/Tesis_Estefanny_Delgado.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Delgado, E. (2019). Maestria En Administracion Mencion : Gestion Del Turismo La Dircetur Cusco Para La Toma De Decisiones Del Turista Receptivo 2017 : Alternativa Aplicación Digital Movil. *Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco*.
- https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/3844/253T20191006_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dolores, M. (2017). Estrategias de promoción turística del gobierno autónomo municipal de la Paz respecto a la entrada folclórica de la U.M.S.A. y su relación con la afluencia turística. En *Universidad Mayor de San Andres*.
- https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/6976/proyecto_de_grado

- completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Efraín, E. (2013). *Metodología de la Investigación Económica y Social* (Editorial San Marcos E. I. R. (ed.); 1 ed.).
- Esparza, R.; Gamarra, C.; & Angeles, D. (2020). El Ecoturismo como reactivador de los emprendimientos locales en áreas naturales protegidas. *Revista Universidad y Sociedad*, 12, 436-443. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-436.pdf>
- Galmarini, M. (2016). Turismo rural y desarrollo local. El caso de Partido de Lobos, provincia de Buenos Aires. *Revista de Ciencias Sociales*, 29, 35-51.
- Gamarra, G.; Pujay, O., Berrospi, J., & Cuevas, R. (2008). *Estadística e investigación* (Editorial San Marcos E. I. R. L. (ed.); 1 ed.).
- Goldstein, M. (2016). *Ecología y Medio Ambiente* (Ediciones Jurídicas E.I.R.L. (ed.); 1era edici).
- Guerrero, E., & Ramos, R. (2017). Introducción al Turismo. En *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA* (Vol. 5, Número 9). <https://doi.org/10.29057/icea.v5i9.2097>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación* (S. A. D. C. V. Edamsa Impresiones (ed.); Primera).
- Huarand, S. (2020). Propuesta de plan de promoción turística y circuitos turísticos para incentivar el turismo en el distrito de Chalhuanca -Apurímac, 2020. En *Universidad Cesar Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47579>
- Javier, F., Alicia, M., Yolanda, M., Marcelo, O., & Jesus, C. (2021). *Recursos Turísticos, Territorio y Sociedad en Extremadura: catalogación, nuevos usos y perspectivas*. Universidad de Extremadura.
- Kloter, P., & Lane, K. (2016). *Dirección de Marketing* (Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana Núm. 1031 (ed.); Decimoquin).
- Lozano, V.; Toro, F., & Calderón, J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788 \(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788%20(1).pdf)
- Martel, J.; Salinas, J., Rasmuzzen V., & Maylle, S. (2019). Propuesta de valor y el impacto del turismo: Un estudio en el centro poblado Las Pampas de Tomayquichua-Huánuco, Perú. *Investigación Valdizana*, 13(3), 128-134. <https://doi.org/10.33554/riv.13.3.341>

- Martinez, M. (2018). *Historia, Turismo y Cultura Viva en la Provincia de Vilcas Huamán* (Maticorena de Enrique Astorayme (ed.); 1 ed.).
- Mendez, G.; Augusto, A., & Gandara, J. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. *Estudio y perspectivas en turismo*, 35(3), 349-350.
<https://doi.org/10.1177/0486613403254548>
- MINCETUR. (2018). *Manual para la elaboración y actualización del inventario de recursos turísticos. 1ra edición*, 72. www.mincetur.gob.pe
- MINCETUR. (2022). Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. No Title. *MINCETUR*.
<https://www.gob.pe/mincetur>
- Ñaupas, H.; Valdivia, R., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Ediciones de la U (ed.); 5 ed.).
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Universidad de Murcia, España*, 35.
<https://doi.org/10.6018/turismo.35.221641>
- Ochatoma, J.; Cabrera, M., & Mancilla, C. (2017). *No El Area Sagrada de Wari: Investigaciones Arqueológicas en Vegachayuq Moqo* (Talleres Graficos de la Imprenta Multiservicios Publigráf (ed.); 1 ed.).
- OMT. (2022). Organización Mundial de Turismo. *Glosario Básico*.
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Ordoñez, S.; Gutiérrez, V., Mostacero, C., & T, P. (2020). Mobile application to improve tourist flow in trujillo [Aplicación Móvil para Mejorar el Flujo Turístico en Trujillo]. *Universidad César Vallejo, Peru*. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85096789517&doi=10.18687%2F2FLACCEI2020.1.1.521&partnerID=40&md5=10519f628d551bd79b1b06af687e9aac%0A>
- Orgaz, F., & Salvador, M. (2018). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El Periplo Sustentable*, 31(31). <https://doi.org/10.21854/eps.v0i31.2477>
- Ormeño, W.; Carbajal, C., Zuta, C., Navarro, R., & V, Y. (2021). The cerro azul fisherman's wharf, peru: Revaluation and tourism promotion. (El muelle de pescadores de cerro azul, Perú: revalorización y promoción turística). © Copyright 2021 Elsevier BV. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0->

85121979142&doi=10.14505%2Fjemt.v12.8%2856%29.01&origin=inward&txGid=e4a1c323e87951fe7c704dd11f57e052

- Orozco, G.; Diaz, F., Arenas, D., Perez, P., Chota, M., & R, Y. (2020). Intercultural competencies in graduate students of a private university in lima. (Competencias interculturales en estudiantes de posgrado de una universidad privada en lima). © Copyright 2020 Elsevier BV. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85098450838&doi=10.5430%2Fijhe.v9n9p59&origin=inward&txGid=e3b67a57ad4c5403933bf74425dcfea1>
- Oseda, D.; Santacruz, A., Zevallos, L., Sangama L., Cosme, L., & Mendiail, R. (2018). *Fundamentos de la Investigación Científica* (Soluciones Graficas SAC (ed.); Primera).
- Paullo, N. (2022). “Gestión de las MYPES del Sector Turismo y su Efecto Tributario en la Provincia de Cusco Período 2018-2019”. *Universidad del Cusco*, 70(80), 98-101. <https://doi.org/10.36888/udual.universidades.2019.80.19>
- Peña, C. (2019). *Influencia del turismo en el desarrollo economico y social del valle de Colca 2019; estudio comparativo entre la margen derecha y margen izquierda*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Pino, R. (2018). *Metodología de la Investigación: Elaboracion de diseños para constrarstar hipotesis* (Editorial San Marcos E.I.R.L. (ed.); 2 ed.).
- Polack, C. (2016). *Marketing* (Fondo Editorial UIGV (ed.); Segunda).
- Reyes, B. (2022). Gestión Turistica Regional y su influencia en la reactivación post COVID-19 de destino Playas del NORte, Tumbes,2020. *Universidad Nacional de Tumbes*. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/63442/tesis - Reyes Aponte.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivera, A. (2018). *Ayacucho Balance y Perspectivas de Desarrollo Económico y Social en el Siglo XXI* (Grijley E.I.R.L. (ed.); 1 era).
- Rodriguez, R. (2017). Destinos turisticos realidad y concepto. *Investigación en turismo y desarrollo local*.
- Salgado, C. (2018). *Manual de investigación teoria y práctica para hacer la tesis según la metodología cuantitativa* (F. E. de la U. M. Champagnat (ed.); Primera).
- Sanchez, A. (2017). *La integración de saberes en la enseñanza del turismo en función del desarrollo sostenible*. *Turismo y desarrollo* (2 ed.).

- Sanchez, H. (2018). *Manual de Investigación* (4 ed.).
- Sanchez, E. (2020). Escuela de Posgrado Escuela de Posgrado. En *Universidad César Vallejo*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76522>
- Sardón, C. (2019). Recursos Turísticos y Posicionamiento De La Región Ayacucho Como Destino Turístico Sostenible. *Tesis de doctorado, Universidad Nacional del Altiplano*. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/13426/Saron_Huayapa_Julio_Cesar.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sebastian, R.; Claudio, A., & Larios, E. (2017). Factores determinantes en la viabilidad del turismo de negocios en Puebla, México, como oportunidad de desarrollo económico. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 13(2), 184-193. <https://doi.org/10.4067/s0718-235x2017000200184>
- Silvestre, I., & Huamán, C. (2019). *Pasos para elaborar la investigacion y la redaccion de la tesis universitaria* (Editorial San Marcos E. I. R. L. (ed.); 1 ed.).
- Siza, L. (2019). *Gestión Municipal de Desarrollo Turistico del Canton Taisha Morona Santiago, Ecuador* [Universidad de Tumbes]. <http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/2242/Tesis - Siza Lllicachi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tenorio, V. (2021). *Diccionario Quechua Runasimi Marka* (Altazor SRL (ed.); 1 era).
- Terrones, J. (2018). El producto turístico de la Provincia de Cajamarca en relacion a las motivaciones y expectativas del mercado, 2017. *Universidad Nacional de Cajamarca*. <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/1009>
- Tudela, W., Cahui-Cahui, E., & Aliaga, G. (2022). Impacto del COVID-19 en la demanda de turismo internacional del Perú. Una aplicación de la metodología Box-Jenkins Impact of COVID-19 on the international tourism demand in Peru. An application of the Box-Jenkins methodology Sección: Artículo original. *Revista de Investigaciones Altoandinas-Journal of High Andean Research*, 24(1), 27-36. <https://doi.org/10.18271/ria.2022.317>
- Valderrama, S., & León, L. (2009). *Técnicas e instrumentos para la obtención de datos de la investigación científica* (Editorial San Marcos E.I.R.L. (ed.); 1 ed.).
- Valderrama S. (2018). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (Editorial San Marcos E.I.R.L. (ed.); 8 ed.).
- Vara, A. (2015). *Siete Pasos para Elaborar una Tesis* (Empresa Editora Macro (ed.); Primera).

Villanueva, J. (2019). *El ecoturismo y su influencia en el desarrollo economico del Distrito de Simbal, Trujillo - 2019*. Universidad Cesar Vallejo.

Yahuarcani, O.; Llaja, S., Satalaya, N., Bitulas, S., Gomez, G., Lagos, J., Cortegano G., Alcantara, M., Atuncar, S., Pezo R., & C,G. (2021). A digital educational tool for learning the Aymara language in the region of Ayacucho, Peru. (Una herramienta educativa digital para el aprendizaje de la lengua aymara en la región de Ayacucho).

© Copyright 2020 Elsevier BV. [https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-)

[85107030078&doi=10.1109%2FEDUNINE51952.2021.9429133&origin=inward&txGid=2c9efe785abc8d17943c2df348f64883](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85107030078&doi=10.1109%2FEDUNINE51952.2021.9429133&origin=inward&txGid=2c9efe785abc8d17943c2df348f64883)

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Recursos turísticos y promoción turística en instituciones públicas de Ayacucho, 2022							
AUTOR: Alejandro Tineo Ayala							
Problema Problema general	Objetivo Objetivo general	Hipótesis Hipótesis general	Variable e indicadores				
			Variable 1: Recursos turísticos				
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles y rangos
			¿Cuál es la relación entre los recursos turísticos y promoción turística en instituciones públicas de Ayacucho, 2022?	Determinar la relación entre los recursos turísticos y promoción turística en instituciones públicas de Ayacucho, 2022.	Existe la relación entre los recursos turísticos y promoción turística en instituciones públicas de Ayacucho, 2022.	Naturales	Diversidad de fauna y flora
¿Cuál es la relación entre la dimensión de recursos naturales, con la variable de recursos turísticos en instituciones públicas de Ayacucho, 2022?	Cuál es la relación entre la dimensión de recursos naturales; y la variable de recursos turísticos en instituciones públicas de Ayacucho, 2022.	Existe relación entre la dimensión de recursos naturales, y la variable de recursos turísticos en instituciones públicas de Ayacucho, 2022.	Culturales	Recurso paisajístico	5-9		
				folclore	10-11		
¿Cuál es la relación entre la dimensión de recursos culturales, con la variable de recursos turísticos en instituciones públicas de Ayacucho, 2022?	Cuál es la relación entre la dimensión de recursos culturales; y la variable de recursos turísticos en instituciones públicas de Ayacucho, 2022.	Existe relación entre la dimensión de recursos culturales, y la variable de recursos turísticos en instituciones públicas de Ayacucho.	Humanos	Gastronomía	12		
				Artesanía	13		
				Costumbres	14-19		
				Etnias	20-23		
				Relaciones sociales	24-25		
				Capacitación	26		
Variable 2: Promoción turística							
			Marketing digital	Redes sociales	27-28	Ordinal	Nivel: Correlacional
				Publicidad	29-31		
			Promoción de ventas	Planes turísticos	32-37		

¿Cuál es la relación entre la dimensión de recursos humanos, con la variable de recursos turísticos en instituciones públicas de Ayacucho, 2022?	Cuál es la relación entre la dimensión de recursos humanos; y la variable de recursos turísticos en instituciones públicas de Ayacucho, 2022.	Existe relación entre la dimensión de recursos humanos, y la variable de recursos turísticos en instituciones públicas de Ayacucho, 2022				1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Rangos: Buena 29-42 Regular 15-29 Deficiente 1-15
<p>Tipo y diseño de investigación</p> <p>Enfoque: Cuantitativa</p> <p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p> <p>Método: Hipotético deductivo</p> <p>Nivel: Descriptivo correlacional</p> <p>Corte: Transversal</p>	<p>Población y muestra</p> <p>Población: La población corresponde a 54 servidores civiles de las instituciones públicas de DIRCETUR - Dirección de Turismo y Municipalidad Provincial de Huamanga.</p> <p>Muestreo: No probabilístico</p> <p>Muestra: 54</p>	<p>Técnicas e instrumentos</p> <p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario de 26 ítems para evaluar el recurso turístico y 11 ítems de promoción turística</p>	<p>Estadística a utilizar normalidad</p> <p>Aplicando las técnicas del coeficiente de Alfa de Cronbach, sirve para elaborar la confiabilidad y validez de los instrumentos.</p> <p>Descriptiva</p> <p>Se utilizará tablas con porcentajes de frecuencias y figura.</p> <p>Inferencial</p> <p>Según lo que se obtenga en la prueba de normalidad.</p>				

ANEXO 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Matriz de operacionalización de variables						
Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de Medición	Niveles y Rango
Variable 1: Recursos turísticos	Los recursos turísticos son bienes naturales, culturales y humanos, tangibles e intangibles con características relevantes originan los atractivos, en este proceso de transformación los recursos son conocidos y visitables. Navarro (2015)	La variable de recursos turísticos está constituida por 3 dimensiones, 9 indicadores, con un 26 ítem en escala ordinal, medidos con la escala de Likert.	Naturales	Diversidad de flora y fauna	Escala Ordinal de opción múltiple 1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Buena 69-102 Regular 35-69 Deficiente 1-35
				Recurso paisajístico		
			Culturales	folclore		
				Gastronomía		
				Artesanía		
				Costumbres		
			Humanos	Etnias		
				Relaciones sociales		
				Capacitación		
Variable 2: Promoción turística	La promoción turística son medios de comunicación social, donde ofertan los productos a un amplio mercado, aplicando el marketing con la tecnología actual, y la información turística. Huarand (2020)	La variable de promoción turística está constituida por 2 dimensiones, 3 indicadores, con 11 ítems, en escala ordinal, medidos con escala de Likert.	Marketing digital	Redes sociales		Buena 29-42 Regular 15-29 Deficiente 1-15
				Publicidad		
			Promoción de ventas	Planes turísticos		

ANEXO 3: CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE RECURSOS TURÍSTICOS

Nº	VARIABLE	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Naturales							
1	El conocimiento de la diversidad de plantas medicinales es difundido en la región	X		X		X		
2	Las plantas ornamentales de la región son explotadas para la decoración de los ambientes públicos	X		X		X		
3	Es conocida la variedad de animales silvestres de la región	X		X		X		
4	El estudio de los recursos naturales es publicado en la región	X		X		X		
5	Se le da importancia a los animales que prestan servicios al turista	X		X		X		
6	El recurso paisajístico atrae al turismo	X		X		X		
7	Son visitados la flora del bosque titankayocc	X		X		X		
8	Se les da importancia a las cataratas de la región	X		X		X		
9	Las vicuñas son atractivos turísticos de la región	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Culturales							
10	Son conocidas las diferentes danzas populares de la región	X		X		X		

11	El huayno ayacuchano es difundido a nivel nacional e internacional	X		X		X		
12	Quedas satisfecho con la diversidad de gastronomía de la región	X		X		X		
13	La sensibilidad artística de la cerámica es explotada en la región	X		X		X		
14	Las costumbres y tradiciones de la cultura andina de la región son difundidas	X		X		X		
15	La comida típica ayacuchana tiene un sabor andino	X		X		X		
16	En semana santa se prepara los platos típicos de la región	X		X		X		
17	La artesanía ayacuchana tiene un estilo vivencial	X		X		X		
18	La producción de artesanía rural está en toda la región	X		X		X		
19	Las fiestas patronales religiosas son costumbres de cada pueblo	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Humanos							
20	Considera de calidad la atención que ha recibido en sus visitas a la región	X		X		X		
21	Hay capacitación del personal en la prestación de servicios turísticos	X		X		X		
22	Es importante que la población ayacuchana participe en la promoción del turismo	X		X		X		
23	Identificas a los grupos étnicos que habitan en nuestra región	X		X		X		

24	Conocer el idioma extranjero es valioso para la recepción de los visitantes en la región	X		X		X		
25	Los gestores públicos promocionan el turismo social	X		X		X		
26	Organizan charlas de turismo para estudiantes de secundaria y universitaria	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia. El instrumento garantiza lo que se quiere medir

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg Freddy Gamaniel Romani Allende DNI: 25495800

Especialidad del validador: Metodólogo

Lima 15 de noviembre del 2022



- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Mg Freddy Gamaniel Romani Allende

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Promoción Turística

Nº	VARIABLE	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Marketing digital							
1	Hay suficiente información sobre los recursos turísticos en nuestra región	X		X		X		
2	Existe suficiente información sobre los precios que ofrecen las agencias de turismo, hoteles y restaurantes	X		X		X		
3	Los medios del marketing digital favorecen el incremento del flujo de visitantes a nuestra región	X		X		X		
4	La información disponible sobre los recursos turísticos que existen en nuestra región es motivadora	X		X		X		
5	La comunicación interna y externa influye a los visitantes la llegada a los destinos turísticos	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Promoción de ventas							
6	En la oferta del producto turístico es visualizada la imagen por los visitantes a la región	X		X		X		
7	Los turistas están satisfechos con la calidad de la actividad turística en Ayacucho	X		X		X		
8	La calidad de servicio que se brinda a los turistas es importante para el desarrollo económico y social en Ayacucho	X		X		X		

9	Se identifica los suvenires tradicionales que hacen referencia al turismo en la región	X		X		X		
10	La promoción del lanzamiento marca Ayacucho es en beneficio de la población	X		X		X		
11	Las instituciones públicas realizan la gestión turística en beneficio de la región	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia. El instrumento garantiza lo que se quiere medir

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg Freddy Gamaniel Romaní Allende DNI: 25495800

Especialidad del validador: Metodólogo

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 15 de noviembre del 2022



Mg Freddy Gamaniel Romaní Allende

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Recursos Turísticos

Nº	VARIABLE	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Naturales							
1	El conocimiento de la diversidad de plantas medicinales es difundido en la región	X		X		X		
2	Las plantas ornamentales de la región son explotadas para la decoración de los ambientes públicos	X		X		X		
3	Es conocida la variedad de animales silvestres de la región	X		X		X		
4	El estudio de los recursos naturales es publicado en la región	X		X		X		
5	Se le da importancia a los animales que prestan servicios al turista	X		X		X		
6	El recurso paisajístico atrae al turismo	X		X		X		
7	Son visitados la flora del bosque titankayocc	X		X		X		
8	Se les da importancia a las cataratas de la región	X		X		X		
9	Las vicuñas son atractivos turísticos de la región	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Culturales							
10	Son conocidas las diferentes danzas populares de la región	X		X		X		

11	El huayno ayacuchano es difundido a nivel nacional e internacional	X		X		X		
12	Quedas satisfecho con la diversidad de gastronomía de la región	X		X		X		
13	La sensibilidad artística de la cerámica es explotada en la región	X		X		X		
14	Las costumbres y tradiciones de la cultura andina de la región son difundidas	X		X		X		
15	La comida típica ayacuchana tiene un sabor andino	X		X		X		
16	En semana santa se prepara los platos típicos de la región	X		X		X		
17	La artesanía ayacuchana tiene un estilo vivencial	X		X		X		
18	La producción de artesanía rural está en toda la región	X		X		X		
19	Las fiestas patronales religiosas son costumbres de cada pueblo	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Humanos							
20	Considera de calidad la atención que ha recibido en sus visitas a la región	X		X		X		
21	Hay capacitación del personal en la prestación de servicios turísticos	X		X		X		
22	Es importante que la población ayacuchana participe en la promoción del turismo	X		X		X		
23	Identificas a los grupos étnicos que habitan en nuestra región	X		X		X		

24	Conocer el idioma extranjero es valioso para la recepción de los visitantes en la región	X		X		X		
25	Los gestores públicos promocionan el turismo social	X		X		X		
26	Organizan charlas de turismo para estudiantes de secundaria y universitaria	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Lenmy Ochoa Santos

DNI: 41542187

Especialidad del validador: Metodóloga

Lima 10 de noviembre del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mg. Lenmy Ochoa Santos

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Promoción Turística

Nº	VARIABLE	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Marketing digital							
1	Hay suficiente información sobre los recursos turísticos en nuestra región	X		X		X		
2	Existe suficiente información sobre los precios que ofrecen las agencias de turismo, hoteles y restaurantes	X		X		X		
3	Los medios del marketing digital favorecen el incremento del flujo de visitantes a nuestra región	X		X		X		
4	La información disponible sobre los recursos turísticos que existen en nuestra región es motivadora	X		X		X		
5	La comunicación interna y externa influye a los visitantes la llegada a los destinos turísticos	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Promoción de ventas							
6	En la oferta del producto turístico es visualizada la imagen por los visitantes a la región	X		X		X		
7	Los turistas están satisfechos con la calidad de la actividad turística en Ayacucho	X		X		X		
8	La calidad de servicio que se brinda a los turistas es importante para el desarrollo económico y social en Ayacucho	X		X		X		

9	Se identifica los suvenires tradicionales que hacen referencia al turismo en la región	X		X		X		
10	La promoción del lanzamiento marca Ayacucho es en beneficio de la población	X		X		X		
11	Las instituciones públicas realizan la gestión turística en beneficio de la región	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Lenmy Ochoa Santos

DNI: 41542187

Especialidad del validador: Metodóloga

Lima 10 de noviembre del 2022



- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Mg. Lenmy Ochoa Santos

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Recursos Turísticos

Nº	VARIABLE	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Naturales							
1	El conocimiento de la diversidad de plantas medicinales es difundido en la región	X		X		X		
2	Las plantas ornamentales de la región son explotadas para la decoración de los ambientes públicos	X		X		X		
3	Es conocida la variedad de animales silvestres de la región	X		X		X		
4	El estudio de los recursos naturales es publicado en la región	X		X		X		
5	Se le da importancia a los animales que prestan servicios al turista	X		X		X		
6	El recurso paisajístico atrae al turismo	X		X		X		
7	Son visitados la flora del bosque titankayocc	X		X		X		
8	Se les da importancia a las cataratas de la región	X		X		X		
9	Las vicuñas son atractivos turísticos de la región	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Culturales							
10	Son conocidas las diferentes danzas populares de la región	X		X		X		

11	El huayno ayacuchano es difundido a nivel nacional e internacional	X		X		X		
12	Quedas satisfecho con la diversidad de gastronomía de la región	X		X		X		
13	La sensibilidad artística de la cerámica es explotada en la región	X		X		X		
14	Las costumbres y tradiciones de la cultura andina de la región son difundidas	X		X		X		
15	La comida típica ayacuchana tiene un sabor andino	X		X		X		
16	En semana santa se prepara los platos típicos de la región	X		X		X		
17	La artesanía ayacuchana tiene un estilo vivencial	X		X		X		
18	La producción de artesanía rural está en toda la región	X		X		X		
19	Las fiestas patronales religiosas son costumbres de cada pueblo	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Humanos							
20	Considera de calidad la atención que ha recibido en sus visitas a la región	X		X		X		
21	Hay capacitación del personal en la prestación de servicios turísticos	X		X		X		
22	Es importante que la población ayacuchana participe en la promoción del turismo	X		X		X		
23	Identificas a los grupos étnicos que habitan en nuestra región	X		X		X		

24	Conocer el idioma extranjero es valioso para la recepción de los visitantes en la región	X		X		X		
25	Los gestores públicos promocionan el turismo social	X		X		X		
26	Organizan charlas de turismo para estudiantes de secundaria y universitaria	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Vicente Garay, German

DNI: 10790283

Especialidad del validador: Metodólogo

Lima 05 de noviembre del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Dr. German Vicente Garay

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Promoción Turística

Nº	VARIABLE	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Marketing digital							
1	Hay suficiente información sobre los recursos turísticos en nuestra región	X		X		X		
2	Existe suficiente información sobre los precios que ofrecen las agencias de turismo, hoteles y restaurantes	X		X		X		
3	Los medios del marketing digital favorecen el incremento del flujo de visitantes a nuestra región	X		X		X		
4	La información disponible sobre los recursos turísticos que existen en nuestra región es motivadora	X		X		X		
5	La comunicación interna y externa influye a los visitantes la llegada a los destinos turísticos	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Promoción de ventas							
6	En la oferta del producto turístico es visualizada la imagen por los visitantes a la región	X		X		X		
7	Los turistas están satisfechos con la calidad de la actividad turística en Ayacucho	X		X		X		
8	La calidad de servicio que se brinda a los turistas es importante para el desarrollo económico y social en Ayacucho	X		X		X		

9	Se identifica los suvenires tradicionales que hacen referencia al turismo en la región	X		X		X		
10	La promoción del lanzamiento marca Ayacucho es en beneficio de la población	X		X		X		
11	Las instituciones públicas realizan la gestión turística en beneficio de la región	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Vicente Garay, German

DNI: 10790283

Lima 05 de noviembre del 2022

Especialidad del validador: Metodólogo

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Dr. German Vicente Garay

ANEXO 4

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO SOBRE RECURSOS TURÍSTICOS Y PROMOCIÓN TURÍSTICA

Estimado señor(a), el siguiente cuestionario tiene como finalidad

obtener información acerca de “Recursos turísticos y promoción turística en instituciones públicas de Ayacucho, 2022”

INSTRUCCIONES

Lea con atención cada una de las alternativas que se presentan en cada sección y responda su valoración marcando con una x.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

V1: Recursos turísticos

N.º	ITEMS					
		1	2	3	4	5
Dimensión: Naturales						
1.	El conocimiento de la diversidad de plantas medicinales es difundido en la región					
2.	Las plantas ornamentales de la región son explotadas para la decoración de los ambientes públicos					
3.	Es conocida la variedad de animales silvestres de la región					
4.	El estudio de los recursos naturales es publicado en la región					
5.	Se le da importancia a los animales que prestan servicios al turista					
6.	El recurso paisajístico atrae al turismo					

7.	Son visitados la flora del bosque titankayocc					
8.	Se les da importancia a las cataratas de la región					
9.	Las vicuñas son atractivos turísticos de la región					
Dimensión: culturales						
10.	Son conocidas las diferentes danzas populares de la región					
11.	El huayno ayacuchano es difundido a nivel nacional e internacional					
12.	Con la diversidad de gastronomía de la región quedas satisfecho					
13.	La sensibilidad artística de la cerámica es explotada en la región					
14.	Las costumbres y tradiciones de la cultura andina de la región son difundidas					
15.	La comida típica ayacuchana tiene un sabor andino					
16.	En semana santa se prepara los platos típicos de la región					
17.	La artesanía ayacuchana tiene un estilo vivencial					
18.	La producción de artesanía rural está en toda la región					
19.	Las fiestas patronales religiosas son costumbres de cada pueblo					
Dimensión: Humanos						
20.	Considera de calidad la atención que ha recibido en sus visitas a la región.					
21.	Hay capacitación del personal en la prestación de servicios turísticos					
22.	Es importante que la población ayacuchana participe en la promoción del turismo					
23.	Identificas a los grupos étnicos que habitan en nuestra región.					
24.	Conocer el idioma extranjero es valioso para la recepción de los visitantes en la región.					
25.	Los gestores públicos promocionan el turismo social					
26.	Organizan charlas de turismo para estudiantes de secundaria y universitaria					

V2: Promoción turística

N.º	ITEMS	1	2	3	4	5
Dimensión: Marketing digital						
27.	Hay suficiente información sobre los recursos turísticos en nuestra región					
28.	Existe suficiente información sobre los precios que ofrecen las agencias de turismo, hoteles y restaurantes.					
29.	Los medios del marketing digital favorecen el incremento del flujo de visitantes a nuestra región.					
30.	La información disponible sobre los recursos turísticos que existen en nuestra región es motivadora.					
31.	La comunicación interna y externa influye a los visitantes la llegada a los destinos turísticos.					
Dimensión: Promoción de ventas						
32.	En la oferta del producto turístico es visualizada la imagen por los visitantes a la región.					
33.	Los turistas están satisfechos con la calidad de la actividad turística en Ayacucho.					
34.	La calidad de servicio que se brinda a los turistas es importante para el desarrollo económico y social en Ayacucho.					
35.	Se identifica los suvenires tradicionales que hacen referencia al turismo en la región					
36.	La promoción del lanzamiento de la marca Ayacucho es en beneficio de la población.					
37.	Las instituciones públicas realizan la gestión turística en beneficio de la región.					

ANEXO 5

PRUEBA PILOTO DE RECURSOS TURÍSTICOS

RECURSOS TURISTICOS																									
NATURALES									CULTURALES										HUMANOS						
p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26
4	3	3	3	3	4	5	3	4	4	5	3	2	5	4	4	3	4	5	3	5	5	2	3	4	4
3	3	3	2	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5
3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
2	3	3	2	3	4	2	3	3	4	3	4	2	2	4	4	4	4	3	5	4	3	2	4	4	2
3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	5	2	3	2	4	3	5	5	4	4	4	2
4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3
2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3
3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3

Tabla 11 Prueba de confiabilidad de Recursos Turísticos

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,940	26

PROMOCIÓN TURISTICA										
MARKETING DIGITAL					PROMOCION DE VENTAS					
q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10	q11
5	2	3	1	3	2	4	3	5	3	4
3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	3	4	2	3	2	2	4	2	4	2
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1

Tabla 12 Prueba de confiabilidad de Promoción Turística

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,891	11

ANEXO 6

RESULTADOS ESTADÍSTICOS

RECURSOS TURISTICOS																										
NATURALES									CULTURALES										HUMANOS							
p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	
4	3	3	3	3	4	5	3	4	4	5	3	2	5	4	4	3	4	5	3	5	5	2	3	4	4	
3	3	3	2	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	
5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	
3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	
2	3	3	2	3	4	2	3	3	4	3	4	2	2	4	4	4	4	3	5	4	3	2	4	4	2	
3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	5	2	3	2	4	3	5	5	4	4	4	2	
4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	
3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	
4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	5	3	2	3	4	4	5	5	4	2	5	2
3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	3	5	5	4	5	3	4	3	3	5	2	
5	4	5	3	2	4	3	5	4	5	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	4	5	2	4	4	
2	4	2	3	3	4	4	3	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	2	
3	2	3	2	2	4	2	2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	2	4	2	2	
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	2	2	2	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	
4	5	4	2	3	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	3	5	3	
5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	
2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	5	4	3	2	4	4	2	
3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	5	4	4	2	4	3	5	5	4	4	4	2	
4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	
2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	2	3	3	4	1	4	2	3	
3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	

3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	5	3	4	3	2	4	5	5	4	4	5	2	
3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	3	5	5	4	5	3	4	3	3	5	2	
4	4	5	2	2	4	3	5	4	5	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	2	
3	3	3	5	3	5	3	2	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	2	1	
3	3	4	3	3	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	
3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2	2	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	
4	5	4	2	3	3	4	3	4	3	5	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	2	3	5	3	
5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	
2	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	5	4	3	2	4	4	2	
3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	5	3	3	2	4	3	5	5	4	3	4	2	
4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	2	5	5	3	
2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	4	2	4	4	1	4	2	1	
3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	2	3	5	3	4	3	2	4	5	5	2	2	5	2	
3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	3	5	5	4	5	3	4	3	3	5	1	
5	4	5	2	2	4	3	5	4	5	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	
2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	1	
3	4	3	2	3	3	3	2	4	3	4	3	2	2	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	2	2	
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	4	3	3	5	3	3	3	4	4	5	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	
4	5	4	2	3	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	5	4	4	5	5	5	4	3	3	5	1	
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	
3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	
4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	5	4	3	2	3	4	2	
3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	4	2	4	4	5	5	3	4	4	2	

PROMOCIÓN TURISTICA										
MARKETING DIGITAL					PROMOCION DE VENTAS					
q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10	q11
5	2	3	1	3	2	4	3	5	3	4
3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	3	4	2	3	2	2	4	2	4	2
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1
3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
2	4	3	3	3	5	5	5	3	4	5
4	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	2	3	4	3	4	5	3	4	5	4
3	2	4	1	4	5	4	3	5	5	5
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	5	4	2	4	4	4	4	4	4
2	2	5	1	3	4	3	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4
2	3	5	2	5	5	5	5	5	5	3
4	4	5	2	5	5	5	5	5	4	3
3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	2
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2
3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4

2	4	3	3	3	5	5	5	3	4	5
4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5
2	2	3	4	3	4	5	3	4	5	4
3	2	4	1	4	5	4	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4
2	2	3	1	3	4	3	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4
2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	3	2	2	3	2	3	4	3	4	2
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
2	4	3	3	3	5	5	5	3	4	5
4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5
2	4	3	4	3	4	5	3	4	5	4
2	3	2	1	4	5	4	3	5	5	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	2	1	3	4	3	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3

ANEXO 7

AUTORIZACIÓN DEL CUESTIONARIO EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAMANGA-AYACUCHO



SOLICITO: Autorización para aplicación de Cuestionario a los trabajadores.

SEÑOR ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAMANGA – AYACUCHO.

ALEJANDRO TINEO AYALA, identificado con DNI N° 28459558 domiciliado en Jr. Los Andes 230 distrito de San Juan Bautista de esta ciudad, estudiante de la Maestría de Gestión Pública de la Universidad César Vallejo; ante su superior Despacho me presento y expongo.

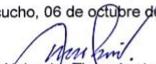
Que, estoy realizando un trabajo de investigación, denominado "Recursos Turísticos y Promoción Turística en Instituciones Públicas de Ayacucho, 2022"; para optar el Grado Académico de Maestro en Gestión Pública; por lo que solicito a su Despacho la **AUTORIZACIÓN**, para la aplicación de los cuestionarios a los trabajadores administrativos de la Unidad de Turismo y Artesanía. El Cuestionario I es sobre los Recursos Turísticos, y el Cuestionario II es sobre la Promoción Turística.

La Dirección a su cargo previa coordinación me fijará la fecha y hora la aplicación de cuestionarios de manera virtual y presencial, para la validación de los instrumentos del trabajo estadístico de investigación.

POR LO EXPUESTO:

A Ud. Señor Alcalde, pido la autorización para lograr este objetivo, por ser de justo.

Ayacucho, 06 de octubre del 2022


Alejandro Tineo Ayala
DNI N° 28459558



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Ayacucho, 07 de octubre del 2022

CARTA N° 268-2022-MPH/A.

Señor:

ALEJANDRO TINEO AYALA

Presente. –

Asunto: Autorización de aplicación de los cuestionarios

Ref.- Solicitud Reg. N° 1706 por Trámite Documentario de la MPH. de 06/10/22.

Previo un cordial saludo.

Mediante la presente Carta hago respuesta a su solicitud presentada sobre la **Autorización**, para la **aplicación de los cuestionarios** a los trabajadores administrativos de la Unidad de Turismo y Artesanía de esta Municipalidad.

Igualmente comunicamos la fecha de aplicación de los cuestionarios de manera virtual y presencial, a partir del día 10 de octubre del presente año, a horas 8:30 a.m. previa coordinación con el Jefe de la Unidad y los trabajadores.

Atentamente,


MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAMANGA
Arq. YURI A. GUTIÉRREZ GODÍNEZ
ALCALDE

ANEXO 8

AUTORIZACIÓN DEL CUESTIONARIO EN LA DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO-AYACUCHO



SOLICITO: Autorización para aplicación de Cuestionario a los trabajadores.

SEÑOR DIRECTOR REGIONAL DEL COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO DIRCETUR – GRA – AYACUCHO

ALEJANDRO TINEO AYALA, identificado con DNI N° 28459558, domiciliado en Jr. Los Andes N° 230 distrito de San Juan Bautista de esta ciudad, estudiante de la Maestría de Gestión Pública de la Universidad César Vallejo, ante su superior Despacho me presento y expongo:

Que, estoy realizando un trabajo de investigación, denominado "Recursos Turísticos y Promoción Turística en Instituciones Públicas de Ayacucho, 2022", para optar el Grado Académico de Maestro en Gestión Pública; por lo que solicito a su Despacho la **AUTORIZACIÓN**, para la aplicación de los cuestionarios a los trabajadores administrativos de la Dirección de Turismo. El Cuestionario I es sobre los Recursos Turísticos, y el Cuestionario II es sobre la Promoción Turística.

La Dirección a su cargo previa coordinación me fijará la fecha y hora de aplicación de los cuestionarios de manera virtual y presencial, para la validación de los instrumentos del trabajo estadístico de investigación.

POR LO EXPUESTO:

A Ud. Señor Director, pido la autorización para lograr este objetivo, por ser de justo.

Ayacucho, 05 de octubre del 2022


Alejandro Tineo Ayala

DNI N° 28459558



DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO AYACUCHO



CARTA DE ACEPTACIÓN DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO - AYACUCHO

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Ayacucho, 10 de octubre del 2022

Señor:

ALEJANDRO TINEO AYALA

Presente. -

Asunto: Autorización para aplicación de los cuestionarios a los trabajadores.

Ref.- : Exp. N° 1106 por Mesa de Partes de fecha 05-10-22.

Tengo el agrado de dirigirme a usted mediante la presente Carta, hago de conocimiento la respuesta a su solicitud presentada sobre la Autorización, para la aplicación de los cuestionarios a los trabajadores administrativos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, Dirección de Turismo, ha sido admitido para la realización de su cuestionario.

La fecha de aplicación de los cuestionarios de manera virtual y presencial, podría realizar a partir del hoy día 10 de octubre del presente año, a horas 3:00 p.m. previo acuerdo con el Director de turismo y los trabajadores nombrados y contratados.

Atentamente,


Escrit. PAUL SAYAS SILVA
Director del Programa Sectorial III
DIRCETUR - GRA - AYACUCHO

ANEXO 9

CONSENTIMIENTO INFORMADO



Consentimiento Informado

Título de la investigación: Recursos turísticos y promoción turística en instituciones públicas de Ayacucho, 2022.

Investigador (a) (es): Tineo Ayala, Alejandro

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Recursos turísticos y promoción turística en instituciones públicas de Ayacucho, 2022", cuyo objetivo es: El estudio de las variables y sus dimensiones del título mencionado.

Esta investigación es desarrollada por el estudiante de la Escuela de Posgrado Maestría en Gestión Pública, de la Universidad César Vallejo del campus Ate, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución DIRCETUR – Dirección de Turismo y Municipalidad Provincial de Huamanga, Unidad de Turismo.



Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente

1. Se realizará una encuesta donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada "Recursos turísticos y promoción turística en instituciones públicas de Ayacucho, 2022".
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente del Auditorio de ambas instituciones públicas. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.



Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá algún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Tineo Ayala Alejandro email: atineoayala@gmail.com y Docente asesor Romani Allende, Freddy Gamaniel email: romani5@ucvvirtual.edu.pe. Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo al estudiante de la Maestría de Gestión Pública participe en la investigación.

Nombre y apellidos: Raúl Sayas Silva

Fecha y hora: 06-10-2022 8:45 a.m.




Econ. RAÚL SAYAS SILVA
Director del Programa Sectorial III
DIRCETUR - GIRA - AYACUCHO



Figura 01 Municipalidad Provincial de Huamanga



Fuente: Propia, 2022

Figura 02 La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ayacucho



Fuente: Propia, 2022

Figura 03 Evidencia realizada por forms

RECURSOS TURISTICOS Y PROMOCIÓN TURÍSTICA

Se han guardado todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas Configuración

RECURSOS TURISTICOS Y PROMOCIÓN TURÍSTICA EN INSTITUCIONES PÚBLICAS, 2022

ENCUESTA

El conocimiento de la diversidad de plantas medicinales es difundido en la región *

Opción 1

Opción 2

Opción 3

Opción 4

Opción 5

Las plantas ornamentales de la región son explotadas para la decoración de los ambientes *

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM		
1	Marca temporal	Puntu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37		
2	10/10/2022 7:20:27	0	4	3	3	3	3	4	5	3	4	4	5	3	2	5	4	4	3	4	5	3	5	5	2	3	4	4	5	2	3	1	3	2	4	3	5	3	4		
3	10/10/2022 7:21:19	0	3	3	3	2	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
4	10/10/2022 7:23:31	0	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	
5	10/10/2022 7:58:58	0	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
6	10/10/2022 8:20:17	0	2	3	3	2	3	4	2	3	3	4	3	4	2	2	4	4	4	3	5	4	3	2	4	4	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
7	10/10/2022 8:51:35	0	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	5	2	3	2	4	3	5	5	4	4	4	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
8	10/10/2022 9:19:00	0	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
9	10/10/2022 9:59:14	0	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	2	2	4	2	4	2	4	
10	10/10/2022 10:00:23	0	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
11	10/10/2022 10:09:35	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
12	10/10/2022 10:16:23	0	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	5	5	4	2	5	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
13	10/10/2022 10:18:55	0	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	2	2	4	3	3	3	5	5	5	3	4	5	
14	10/10/2022 10:36:16	0	5	4	5	3	2	4	3	5	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	4	5	2	4	4	4	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
15	10/10/2022 10:39:07	0	2	4	2	3	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	2	4	2	3	4	3	4	3	4	5	3	4	5	4	
16	10/10/2022 12:10:01	0	3	2	3	2	2	4	2	2	3	4	3	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	2	4	1	4	5	4	3	5	5	5	5	5	
17	10/10/2022 12:38:40	0	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	10/10/2022 13:00:52	0	4	3	2	3	3	2	3	3	4	2	2	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
19	10/10/2022 2:27:40	0	4	5	4	2	3	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	3	2	2	5	1	3	4	3	4	4	5	4	
20	10/10/2022 7:23:31	0	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
21	10/10/2022 7:58:58	0	3	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	10/10/2022 8:20:17	0	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	5	4	3	2	4	4	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	10/10/2022 8:51:35	0	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	5	4	4	2	4	3	5	5	4	4	4	2	2	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	3	
24	10/10/2022 9:19:00	0	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	
25	10/10/2022 9:59:14	0	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	2	3	3	4	1	4	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	2	2	4	
26	10/10/2022 10:00:23	0	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	10/10/2022 10:09:35	0	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2
28	10/10/2022 10:16:23	0	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	5	3	4	3	2	4	5	5	4	4	5	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4		
29	10/10/2022 10:18:55	0	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	3	5	5	4	5	3	4	3	3	5	2	2	4	3	3	3	5	5	5	3	4	5		
30	10/10/2022 10:36:16	0	4	4	5	2	2	4	3	5	4	5	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5

Figura 04 Semana Santa en Ayacucho



Fuente: Andina - Carlos Lezama, 2021

Figura 05 Complejo arqueológico de Wari – Ayacucho



Fuente: Andina - José Ochatoma/Martha Cabrera, 2022

Figura 06 El Santuario Histórico Pampa de Ayacucho



Fuente: Promperú, 2021

Figura 07 Reserva Nacional de Pampa Galeras, en la provincia de Lucanas - Ayacucho



Fuente: Andina – Agencia Peruana de Noticias, 2017

Figura 08 Catarata de Pumapaqcha ubicado en Chanquil, distrito de Morochucos – Cangallo, departamento de Ayacucho



Fuente: Club departamental Ayacucho, 2021

Figura 09 Bosque de Titankas - Puyas de Raimondi está ubicado en las alturas de los distritos de Chiara y Vischongo



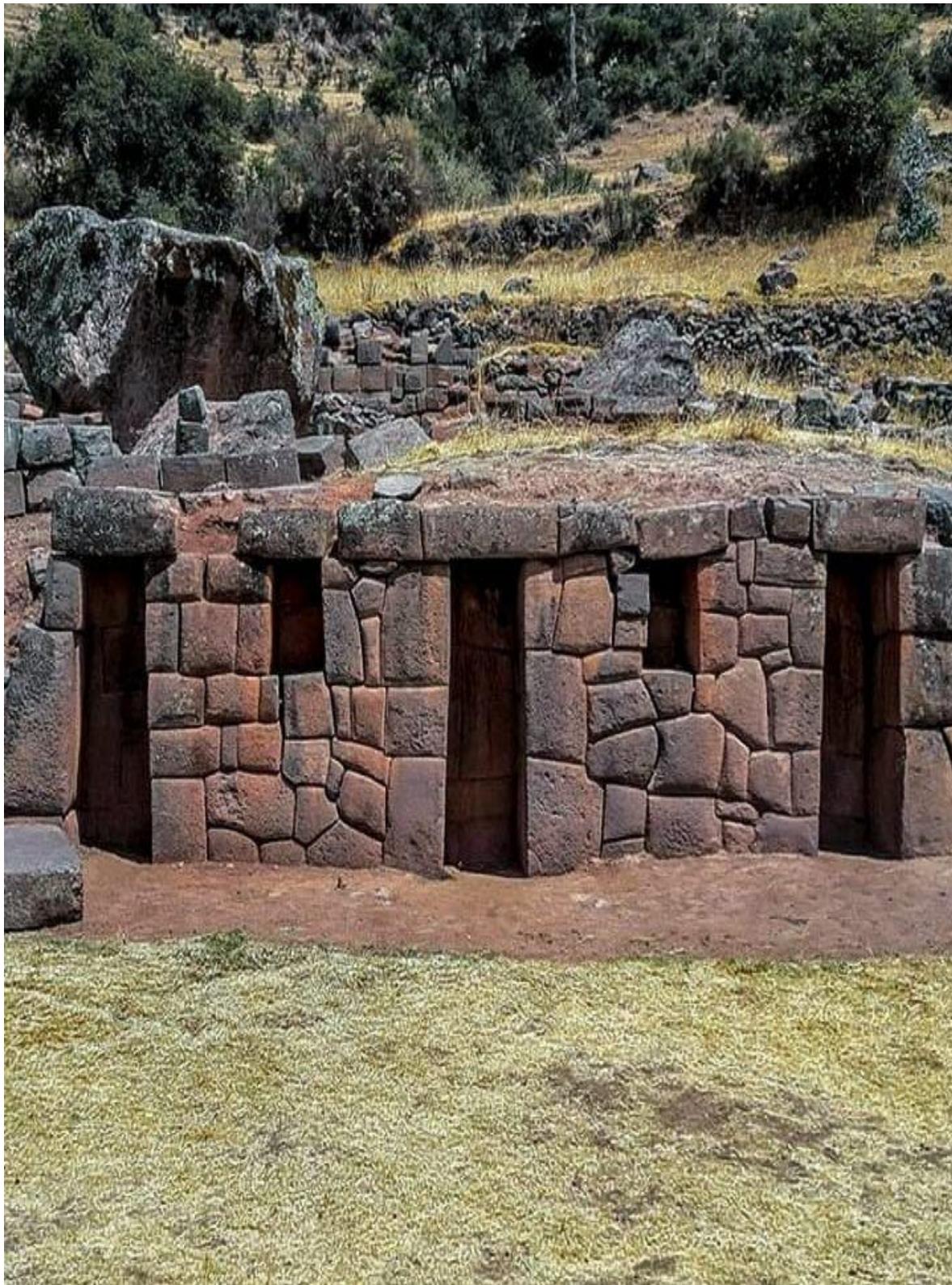
Fuente: Promperú, 2020

Figura 10 Ruinas arqueológicas de Vilcas Huamán, departamento de Ayacucho - Perú



Fuente: De Manuel Machuca Saavedra, 2019

Figura 11 Ruinas arqueológicas Intihuatana, Vischongo, provincia Vilcas Huamán, departamento de Ayacucho



Fuente: Perú Conócelo, 2020



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROMANI ALLENDE FREDDY GAMANIEL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Recursos turísticos y promoción turística en instituciones públicas de Ayacucho, 2022

", cuyo autor es TINEO AYALA ALEJANDRO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00%, 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 la 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.

LIMA, 05 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROMANI ALLENDE FREDDY GAMANIEL DNI: 25495800 ORCID: 0000-0002-1054-6715	Firmado electrónicamente por: FROMANI5 el 13-01- 2023 17:12:26

Código documento Trilce: TRI - 0509723